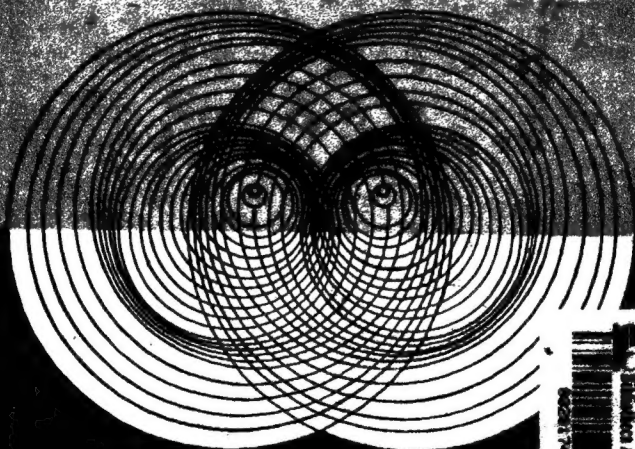


د. محمد صالح المنجد

مكتبة أبو حامد

بمكة المكرمة

الأسس العلمية لنظريات الإعلام



دار الفكر العربي

الأُسس العامّة لنظريات الإعلام

أ.د. جيهان أحمد رشدي

بطلب من
دار الفكر العربي

مقدمة

منذ الحرب العالمية الثانية حدث تحول كبير في حياة البشر يعزوه الكثيرون الى ما يسمى بثورة الاتصال الجماهيرى . فقد طرأ على الوسائل الفنية للاتصال البشرى تحول كبير خلال فترة زمنية قصيرة جدا لا تزيد عن ثلاثين عاما . وقبل ذلك وخلال آلاف السنين لم تشهد شعوب العالم الا تغييرا بسيطا في اساليب الاتصال التى قد تستخدم . ويسمى البعض التغيير الذى حدث في خلال السنوات القليلة السابقة ثورة لأنها حدثت لجيل واحد ومازالت مستمرة ، وقد أصبح جيلنا يعيش الآن في منتصف تلك الثورة ولهذا لسنا في وضع يؤهلنا للحكم عليها أو على نتائجها الاجتماعية . فالتحسن الذى طرأ في عالمنا الحديث على وسائل الاتصال وانتشار تلك الوسائل في دول العالم المختلفة قرب بين الشعوب وأحدث أثارا بعيدة المدى على تطلعاتها وآمالها وربط دولا تختلف في درجة تقدمها الامر الذى جعل شعوب العالم تنظر الى بعضها البعض عبر فجوات تاريخية كبيرة .

تطورت أساليب الاتصال فى الدول التى تختلف ظروفها المادية والاجتماعية والسياسية وبرزت اختراعات تكنولوجية ضخمة بشكل مفاجئ قبل أن تستمد غالبية شعوب العالم لمواجهتها . ولهذا ظهر الاختلاف بين طبيعة العالم البشرى وطبيعة العالم التكنولوجى . فالإنسان يتطور ببطء بينما تتطور التكنولوجيا بشكل ثورى . ولهذا أصبحت المجتمعات الحديثة تتطور وهى عرضة لصدمات نفسية مستمرة لأنها لا تنجح فى أحوال كثيرة فى تطوير أو تكيف مؤسساتها وأنماط وأساليب حياتها حتى تواكب التطورات التكنولوجية التى تحدث حولها .

ونتيجة لهذا التقدم التكنولوجى ، أشاع البعض أن العالم قد انكمش . والواقع أن العالم قد انكمش فعلا إذا أخذنا فى الاعتبار سهولة السفر ، أو القدرة على نقل الأحداث بسرعة من أى مكان فى العالم . أى أن العالم انكمش زمنيا نتيجة لسرعة الاتصال وسهولته . فما يحدث فى أى مكان يصل الى جميع الدول خلال دقائق أو على أقصى تقدير ساعات من وقت حدوثه . ولكن إذا نظرنا الى الأمر من زاوية التجربة الشخصية للفرد العادى ، الذى يتحرك ماديا من مكان لآخر بوسائل المواصلات ، أو سيكولوجيا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، فإن عالمه الذهنى أو إطاره الدلائلى قد اتسع اتساعا كبيرا . أى أن عالمه اتسع ولم يتكمنش وأصبح عليه الآن أن يصدر الاحكام ويكون الآراء عن أمور متعددة

بعيدة عن تجربته الشخصية • عمل هذا على زيادة
توتر الانسان واحساسه بالحيرة والقلق لأن قدرات
الانسان لم تتزايد بنفس القدر • والامر الاساسى
فى ثورة الاتصال انه يفضل وسائل الاعلام وتطورها
التكنولوجى الكبير • أصبحت الرسائل الاعلامية فى
متناول يد الجميع وليس فقط الصفوة القادرة أو
المثقفة • وانتقل العالم من مرحلة الندرة فى وسائل
الاتصال الى الوفرة • ولكن تفكير الانسان ومنطقه
انما يخضع لندرة الاتصال أو وفرته وعلى الانسان
أن يغير من تفكيره بما يتفق مع وفرة الاتصال حتى
يفيد منها ما أمكنه • فنحن جميعا ننتمى الى جيل
تأثرت وجهات نظره بوسائل الاعلام • فعاليا أصبح
الاتصال عنصرا أساسيا فى حياة البشر • وتقوم
جميع أشكال التنظيم الاجتماعى على الاتصال •
فالقوى التى تدفع البشر للاتصال والاتحاد مع
غيرهم من البشر ليكونوا المجتمع هى قوى هائلة •
كذلك يعمل المجتمع على إقامة أساليب أكثر فاعلية
للالاتصال بين مؤسساته المختلفة وبينه وبين المجتمعات
الأخرى حتى أنه يمكن أن نقول ان تخلف الاتصال
القومى أو الدولى هو السبب الأساسى فى عملية
التخلف العامة •

وقد أصبحت وسائل الاعلام تستخدم على نطاق
واسع لخدمة أهداف التطور وأصبحت دراسة عملية
صنع السياسة وطبيعة المعلومات اللازمة لصنع
القرار من أهم مجالات الدراسات الاعلامية • لهذا
كان لا بد من ظهور مؤلفات عديدة توضح طبيعة

عملية الاتصال وطبيعة ثورة الاتصال وتأثيرها على المجتمعات والشعوب . ونحن فى الواقع حينما ندرس الاعلام فتحن ندرس الانسان ونحاول أن نفهم القوى والمؤثرات التى تؤثر عليه وتتحكم فى تصرفاته . فقد أصبح الانسان فى العصر الحديث - عصر الاتصال الجماهيرى أو عصر ثورة الاتصال - يعيش فى بحر من المعلومات التى تحيط به من كل جانب . يؤثر هذا الاتصال عليه كل يوم وكل ساعة بل كل دقيقة بشكل متواصل لا ينقطع . لهذا لم يعد فى الامكان ترك ظاهرة الاتصال التى تطفئ على كل حياتنا تحدث عشوائيا بدون أن نفهمها . فحيث أن الاتصال يحيط بنا ليل نهار وفى كل دقيقة وكل لحظة مثل الهواء الذى نتنفسه ، علينا أن نفهمه حتى نستطيع أن نستخدمه أفضل استخدام ونتحكم فيه لصالح وخير البشرية . هدف هذا الكتاب تقديم بعض الحقائق العلمية الاساسية عن علم الاتصال ونظرياته . ولكن حيث أنه ليس هناك نظرية واحدة للاعلام حتى الآن كان علينا أن نشرح مجموعة من النظريات التى توضح طبيعة التفاعل البشرى ومكوناتها والقوى التى تتحكم فيها ودور الاعلام فى هذه العملية .

ولا أستطيع أن ادعى أننى غطيت كل الجوانب المتصلة بهذه القضية ولكنى حاولت أن أجمع فى كتاب واحد ما أعتقد أنه أهم الحقائق العلمية حول هذا الموضوع .

والسؤال الآن هل تنطبق النظريات أو الافتراضات الاعلامية التى توصل اليها الباحثون فى المجتمعات الغربية على كل المجتمعات الاخرى •
يمكننا أن نقول بسرعة أن الاجابة هى نعم لأن الانسان هو الانسان فى كل مكان • ولكن لا شك أن الظروف الاجتماعية والثقافية التى تحيط بالانسان قد تجعل ردود فعله تختلف بعض الشيء من مجتمع الى آخر • ولكننا نشعر أنه من الواجب علينا أن نوفر للمتخصصين فى هذا المجال نتائج الابحاث العلمية التى أجريت فى الدول المتقدمة حتى يتسع أفقهم ويستفيدوا من تجارب من سبقوهم فى هذا المجال • والذى أمله أن يعاون هذا الكتاب طلبة كلية الاعلام والعاملين فى مجال الاعلام على فهم طبيعة عملهم وأن يعاون القارئ على فهم نفسه وفهم الآخرين وفهم طبيعة وسائل الاعلام ودورها الخطير حتى يستطيع أن يتصل بفاعلية مع من يحيطون به ويستخدم وسائل الاتصال أفضل استخدام •

والله الموفق المعين %

مارس سنة ١٩٧٨

د • جيهان أحمد رشتى

الباب الأول

تطور الأبحاث الاعلامية

واتجاهاتها الحديثة

معنى أبحاث الاتصال

تطور الأبحاث العلمية

تطور الأبحاث الاعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية

(أ) الاتجاه النظرى الفلسفى

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاتصال

الاتجاه السيامى للأبحاث الاعلامية

الاتجاه السيكلوجى الاجتماعى

تطور الأبحاث الاعلامية في مصر

(أ) المرحلة الأولى من تطور الأبحاث الاعلامية في مصر

(ب) المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على

الدراسات الاعلامية في مصر

الباب الأول

تطور الاتجاهات الإعلامية

واتجاهاتها الحديثة

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير . . فالمعلومات تحيط بنا في كل مكان ومن كل اتجاه حتى أصبحت كالغشاء الهوائي الذي يوفر لنا الحياة . هذه المعلومات التي تحيط بنا من كل جانب جعلتنا مثل السمك في المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات ، كما أننا لم نعد نفسر بوجود هذه المعلومات وتأثيراتها . طبقة المعلومات هذه ، أو « النوسفير » كما يسميها الباحث بير تايلهارد ، وإن لم يشعر بوجودها إلا نسبة بسيطة من الناس . هي موجودة فعلاً مثل الطبقة الهوائية التي تطفئ الكرة الأرضية والتي لا يحس الكثيرون بوجودها (١) . ولكن طبقة المعلومات هذه من صنع البشر . فنحن كيان تنفس ونستخلص الأكسجين من الهواء ونتخلص من ثاني أكسيد الكربون ، نأخذ أيضاً من طبقة « النوسفير » حقائق وآراء ونضع فيها حقائق وآراء أخرى . فنحن نستمع وننتحدث ، ونقرأ ونكتب . والشخص العادي يأخذ عادة من المعلومات المتوافرة له قدراً أكبر من القدر الذي يملئه . ولكن هناك فئات متميزة من الأفراد مثل الكتاب والصحفيين ورجال الدين والأساتذة والسياسيين والمعلمين يقدمون من المعلومات قدراً أكبر بكثير مما يأخذونه ، فهم يحكم أدوارهم الاجتماعية يؤثرون في غيرهم من الناس ويتحكمون فيما يفكرون فيه .

(1) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emerging science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communication* (N. Y. : Appleton Century Crofts, 1969) pp. 26 - 27.

وأصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا الحديثة لأن الناس يتصلون من الصباح الى المساء . فالمؤثفون - والممثلون والمدرسون والوعاظ هم قائمون بالاتصال محترقون . كذلك أصبح غالبية الناس مثل البائعين ورجال البوليس وعلماء النفس والسكرتاريين يكسبون قوتهم حاليا بالاتصال . فقد انخفض ، في المجتمع الحديث ، عدد الناس الذين يزرعون ويصنعون ويصطادون ويستخرجون الماء كسبا لقوتهم . فبينما كان الفرد يحتاج في الماضي لكي يبرز وينجح الى اعادة العمل بيديه والتحكم في « الأشياء » أصبح في العصر الحديث - الى حد كبير - في غير حاجة الى المهارات اليدوية ليتحكم في الأشياء ، وازدادت حاجته الى اعادة استخدام الرموز والتأثير على الآخرين باستخدام الكلمات . فقد حلت الآلة محل المجهود العضلي في الانتاج ، وتم اختراع آلات تقوم بالأعمال اليدوية بشكل أسرع وأفضل ، مما جعل للاتصال أهمية أكبر . فأغلب الناس يقومون بالاتصال وتلقى معلومات ونقل معلومات أخرى حتى أن لم يكن الاتصال عملهم الأساسي . فالمدبر الناجح في أى مؤسسة صناعية لم يعد ذلك المهندس الماهر بل أصبحت الخبرة في مجال العلاقات العامة وعلوم الاقتناع هي مقياس النجاح والتفوق . كذلك كان من النتائج المباشرة للثورة الصناعية ازدياد الانتاج وازدياد التماثل بين السلع المنتجة ، وأصبح على المسئولين عن التسويق مسئولية خلق تصورات معينة عند المستهلك تلك السلع عن مزايا فعلية أو متصورة لمنتجاتهم ، حتى يزداد اقبال الناس عليها . وزاد الاقبال على الاعلان واساليب التسويق الحديثة التي تعتمد اساسا على الاتصال (نتيجة لزيادة التنافس بين المسئولين عن التسويق) . وأصبح التوفيق في اختيار اسم تجارى مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثير أو قليلا عنها في مكوناتها الأساسية . وأصبح الاعلان يسعى الى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها ، فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يدخنها مثل رجال الأعمال الناجحين ، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات الى آخره .

كذلك أدركت غالبية الحكومات أيضا - سواء في الدول التي تقوم على الحكم المطلق أو الدول الديمقراطية - أهمية الاقتناع في اخضاع الجماهير وكسب تأييدها . لذلك عملت الدول المختلفة على استخدام الاعلام بشكل هادف لكسب رضا وتأييد ومساندة الرأي العام حتى لا يحتاج الى الاعتماد على القهر والعنف لتنفيذ السياسات المختلفة .

كل هذا يحتاج بلا شك الى قدر اكبر من الاتصال والى فهم عميق لعملية
الاتصال والتأثير على الجماهير .

بمعنى آخر ، ازدادت الحاجة في العصر الحديث الى المعلومات والى معرفة
أساليب التأثير على الصورة الذهنية التي يكونها الناس عن واقعهم . جعل هذه
المعلومات تحيط بنا في كل مكان وزمان مثل النشاء الهوائي الذي نتنفسه ولكن
لا نشعر بوجوده . ولا شك أن هذه الظاهرة الهامة في حياتنا جديرة بالدراسة
والفهم حتى نعرف كيف نستخدمها بفاعلية وكيف نسيطر عليها لخير ورفاهية
البشرية .

ولكن لكي نفهم عملية الاتصال وتأثيراتها ، علينا أن نشرح أولا تطور
الابحاث الاعلامية واتجاهاتها الحديثة ، حتى تتوافر لنا خلفية أساسية تساعدنا
فيما بعد على تقدير نتائج الحقائق العملية التي سنقدمها عن هذا المجال الهام من
المجالات الاجتماعية .

معنى أبحاث الاتصال :

يميل بعض العلماء الى وضع حدود تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث
الاعلامية ، ولكن الدراسات الخاصة بالصحافة امتدت في القرن العشرين الى مسائر
مجالات الاعلام على أساس أن هناك وحدة أساسية تجمع بين فنون الاعلام
المختلفة . لذلك نجد معاهد الصحافة تهتم بدراسة الراديو والتلفزيون والاتصال
الشخصي ، علاوة على الدراسات الصحفية ، مما جعل الرأي الذي يقول بأن
الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة - في حين أن أبحاث الإعلام أو
الاتصال تغطي مجالات الاتصال كلها - رأيا غير مقبول . فالأسلوب العلمي
الحديث ، ربط جميع أساليب الاتصال ، وجعل منها وحدة واحدة ، تتلاقى في
أصولها ، ومعظم فروعها .

وقد يفرق بعض الباحثين بين الأبحاث الصحفية وأبحاث الاتصال على
أساس الموضوع فيقولون مثلا : أن الأبحاث الصحفية تهتم أساسا « بوسائل »
الاعلام أو الرسائل الاعلامية Communications بينما تهتم أبحاث الاتصال
« بعملية » الاتصال Communication الا أنه من الصعب جدا دراسة
وسائل الاعلام دون الاهتمام بعمليات الاتصال . فأي بحث يتناول الاتصال يجب
أن يهتم بالجانبين معا : فنحن لا نستطيع أن نفهم ما تنشره أو تذيبه وسائل
الاعلام المختلفة بدون أن ندرك عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل
الاعلام على الأفراد والجماعات .

وحينما نحاول أن نعرف مادة الاعلام ، نجد أنه من الصعب جدا وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الإعلامية وتفصلها عن غيرها من الأبحاث الإنسانية . فاهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جدا ، لأننا لا ندرس فقط وسائل الاتصال بل ندرس أيضا « عمليات الاتصال » . وهذا يجعلنا نهتم بطولم إنسانية أخرى كثيرة مثل علم النفس والاقتصاد والأنثروبولوجيا والقانون والاجتماع والسياسة (٢) فالصحافة أو الاعلام تشارك تلك العلوم مسئولية كشف المشاكل الواسعة التي تتضمنها « عملية الاتصال » .

ولقد أدرك علماء الاتصال أخيرا ، أنه لا يمكن فهم الاتصال عن طريق وسائل الاعلام بدون فهم الاتصال المباشر من شخص لآخر ، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة . فيدون ادراك وفهم الاتصال الشخصي والاتصال داخل الجماعة الصغيرة ، لا يمكن أن نفهم الاتصال عن طريق مؤسسات الاعلام الجماهيرية أو أن نقدر تأثير الوسائل الجماهيرية . وفهم وسائل الاتصال الجماهيرية مسئولية علماء الاعلام أساسا ، ويشترك في هذه المسئولية بطريق غير مباشر علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع . ولكن على علماء الاتصال أساسا مسئولية دراسة الاتصال الجماهيري ومعرفة تنظيم مؤسسات الاتصال ، وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ، ومركز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام ، ووظيفتها ، وجمهورها ، ومسئوليتها ، وطريقة قيامها بتلك المسئوليات ، ودراسة طبيعة التأثير ، والسبيل الى تحقيق فاعلية الاتصال ، واختيار الوسائل الملائمة ، وطبيعة كل وسيلة . ونوع الجمهور المستقبل لها ، ومشكلة نقل المعاني (٣) .

ونستطيع أن نسمى هذه الاهتمامات أبحاثا صحفية أو اعلامية ، فالمعنيان يستويان ، ومحاولة التفرقة ووضع حواجز لغوية تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث الإعلامية ستزيد الأمور تعقيدا .

(2) David Manning White, «Mass Communication Research : A View in Perspectives», in Lewis Antony Dexter and David Manning White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

(3) W. Schramm, «The Challenge to Communication Research», in Ralph O. Nafziger and David Manning White (Eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1968) pp. 5 - 6.

تطور الأبحاث العلمية :

نحن الآن بصدد دراسة الأبحاث العلمية وتطوراتها بصفة عامة حتى نصل الى تطور الأبحاث الاعلامية :

الملاحظ أن التطور التاريخي لأي علم ، يكاد يكون نفس التطور بالنسبة للعلوم الأخرى . أى أن تاريخ العلوم الحديثة يمسك تطورا يكاد يكون ثابتا . ففي المرحلة الأولى يمر العلم بالمرحلة الفلسفية ، وهي المرحلة التي يكون التركيز فيها منصبا على تحديد نواحي الاهتمام الأساسية . فيسود الاهتمام بتكوين مفاهيم كلية ، أو افتراضات أساسية ، كما يعاد النظر في طرق أو أساليب البحث التي يمكن بواسطتها تجميع المعلومات أو الحقائق عن ذلك العلم (٤) .

وسرعان ما تنتهي تلك المرحلة حينما يتم التوصل الى اتفاق عام على بعض اللبائى أو الافتراضات الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث ، وإن كان من غير الضروري الوصول الى اتفاق عليها جميعا . **الفرضيات الفلسفية الوصفية** هي التي تؤدي الى ذلك الاتفاق . بعد ذلك ينتقل الاهتمام الى المرحلة التالية التي يتم فيها تطبيق أساليب جديدة للبحث ، لقياس صحة الافتراضات التي تم الاتفاق عليها في المرحلة الفلسفية ، ونجميع حقائق مفصلة عنها . والمراحل الفلسفية في تطور أى علم تحدد معالمه الأساسية . وتهتم المراحل الفلسفية في تطور علم معين بالاستراتيجيات ، فتختار أهدافا وخطوطا أساسية للدراسة ، بينما تهتم المراحل التجريبية بالتكتيكات وفيها يتم تحقيق الأهداف أو تنراكم التجارب التي توضح أن الأهداف يمكن أو لا يمكن قبولها بهذا الشكل وإن الاستراتيجية الأولى خاطئة أو صحيحة .

على أية حال تؤدي كل مرحلة تجريبية الى الاحساس بالحاجة الى إعادة النظر في الأفكار والمفاهيم الأساسية والاستراتيجية التي تكمن خلفها . فإذا أظهرت الدراسات التجريبية والميدانية أن هذه الاستراتيجية لا تقى بالفرض ، يجب أن يعاد النظر فيها بسرعة . وإذا ثبت أنها ملائمة لفترة من الزمن ، فاعادة النظر فيها ستحدث وإن كانت متتأخر بعض الشيء . وكل مرحلة تجريبية ، تتوصل عادة

(4) Karl W. Deutsch, **The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control** (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1968), p. 8.

الى حقائق كثيرة متنوعة تفرض على العلماء تقييمها ووضعها في اطار تصنيفهم عليها
بناء نظرية .

واساليب البحث التي تطبق في المرحلة التجريبية يجب أن تؤدي الى
حقائق يمكن اثباتها أو نفيها بتكرار التجربة والبحث . كما أن نتائج الأبحاث
العلمية يجب أن تؤدي الى اقتراح ملاحظات جديدة وتجارب جديدة . وأخيرا يجب
أن تساعد المرحلة التجريبية على تطوير النظرية . والمرحلة الثالثة في تطور
الأبحاث العلمية تقوم على الخروج بنظريات أو اقتراحات جديدة تؤدي مرة أخرى
الى تقدم الأبحاث التجريبية ، ويؤدي ذلك التقدم في النهاية مرة أخرى الى ظهور
مشاكل أساسية جديدة .

ويبدو أن العلوم الاجتماعية قد اقتربت اليوم من مرحلة إعادة نظر جديدة
للمفاهيم والأساليب والامتناعات للوصول الى استراتيجيات حديثة
وأهداف أساسية جديدة . وفي نفس الوقت ، أدت المرحلة التجريبية الى ازدياد
للمعلومات مما جعل اختيار موضوعات محددة للأبحاث العلمية أمرا ضروريا ،
فيجب أن يسأل أي باحث نفسه قبل أن يبدأ أبحاثه : ما المعلومات التي يريد
أن يحصل عليها ؟ وما الأسئلة التي تستحق أن يسألها ؟ وما الافتراضات التي
تستحق أن يثبتها أو ينفيها ؟ واجاباته على تلك الأسئلة مستحد شكل أي دراسة
يقوم بها . وقد يكون لهذه الأسئلة دور كبير في تحديد قيمة النتائج التي سوف
يتوصل اليها .

الذي نريد أن نوضحه من الاستعراض السابق هو أن تاريخ الأبحاث
العلمية يبدأ بالمرحلة الفلسفية التي تنتهي بالتوصل الى اتفاق عام على بعض
المبادئ الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث . والدراسات الفلسفية الأولى
هي التي تؤدي الى ذلك الاتفاق . وبعد ذلك يتطور البحث العلمي ويتنقل من
المرحلة الفلسفية الى المرحلة التجريبية التي يتحول فيها الاهتمام من النظريات
والمفاهيم الكلية الى التفاصيل والدقائق . في تلك المرحلة التجريبية تبذل
محاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التي تم الاتفاق عليها في المراحل الأولى
يمكن اثباتها بطرق القياس العلمي . وهكذا ينتقل الاهتمام من استعميات الى
الجزئيات والتفاصيل . ثم تنتهي المرحلة التجريبية بإعادة النظر في المبادئ
الأساسية . فالنظريات أو المفاهيم والمبادئ التي لا تصمد أمام التجربة يعاد
النظر فيها ، في حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملائمتها لظروف العصر لا تعدل ،
أو يتأخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة .

وأخيرا ، يجب أن تعمل وسائل القياس التجريبية الجديدة على تطوير النظرية وجعلها أكثر تكاملا بما تضيفه إليها من نتائج علمية تخضع للاختبار .

تطور الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية :

سنقدم في هذا الجزء شرحا للتطورات التي طرأت على الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحدة ثم نتناول التطورات التي طرأت على هذه الأبحاث في مصر . والسبب في اهتمامنا بتطور تلك الأبحاث في أمريكا هو أن هذه الدولة المتقدمة أصبحت في النصف الثاني من القرن العشرين مصدرا للاشعاع الفكري والعلمي في مجال الدراسات الإعلامية ، ولاعتقادنا أن التطور الذي طرأ على تلك الأبحاث هناك يمثل تطورا يمكن أن يحدث لهذا العلم الجديد في أي دولة أخرى ، ولا شك أن هذه المعرفة مستاعدة على اختصار بعض مراحل التطور في مصر ، والوصول بأبحاثنا إلى أعلى مراتب التطور والنضج ، مستعينين بتجارب ونتائج أبحاث من سبقونا في هذا المجال .

حينما ننظر إلى الأبحاث الإعلامية في أمريكا نجد أنها ، مع حداثة عهدها ، مرت بنفس الخطوات التي مرت بها العلوم الاجتماعية الأخرى . ففي بداية نشأة هذه الأبحاث بدأ تيار الدراسات الإعلامية التي تتناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية ، ومن ذلك التيار تفرعت في فترة متقدمة الدراسات القانونية والسياسية . فمالأحظ أن الدراسات الإعلامية الأولى ركزت على تاريخ الصحافة وكانت تؤرخ للصحف كأنعكاس لشخصيات صحفية قامت بإصدار وتحرير تلك الصحف . كذلك ركزت تلك الدراسات على مفاهيم فلسفية مثل حرية الصحافة وحقوق الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات ، ودور الصحافة في المجتمع .. إلى آخره .

وفي المرحلة التالية ظهرت الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية . وبينما ركزت المرحلة الأولى على الدراسات الوصفية الكيفية التي تعتمد على تسجيل انطباعات الباحث الشخصية أو تفسيراته الذاتية للحقائق العلمية التي يدرسها ، نجد أن المرحلة الثانية من تطور الدراسات الإعلامية كانت تقوم أساسا على الأبحاث التجريبية الكمية وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الامكان تحيزاته الذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول إلى النتائج بحيث إذا استخدم أي باحث آخر في أي وقت نفس منهج البحث على نفس المادة العلمية فإنه يصل إلى نفس النتائج . والدراسات الوصفية الأولى لا تتمتع بهذه الميزة الكبيرة ، لأن الباحث الذي يقرأ الوثائق ويسجل انطباعاته

الذاتية عن الحقائق التي أمامه قد يخرج بانطباعات أو نتائج تختلف تماما عن النتائج أو الانطباعات التي يصل إليها باحث آخر له اتجاه أو خلفية علمية مختلفة . لذلك فإن مثل هذه الأبحاث الوصفية لا تقسم في أغلب الأحوال بالانظام والموضوعية وإن كانت أساسية في تطور أى علم من العلوم من المرحلة الكيفية إلى المرحلة الكمية .

وحيثما يحدث تقدم كبير في مجال الأبحاث التجريبية والميدانية ، يحس الباحثون بالحاجة إلى تقييم النتائج الكمية ووضعها في إطار يساعد على تكوين نظرية . لذلك نجد البحث العلمي يحتاج إلى بدء مرحلة فلسفية جديدة ، وهذا ما حدث في مجال الأبحاث الإعلامية في الخمسينيات والستينيات حينما بدأ الباحثون في استخراج نظريات أو تصميمات جديدة تقوم على أساس نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت منذ العشرينيات من هذا القرن . وفي نفس الوقت استمر الباحثون في عمل دراسات فلسفية وصفية خاصة في مجال الاعلام الدول ودراسة طبيعة الاعلام في الدول الشيوعية والدول النامية .

وقد راكب ذلك التطور التجريبي اهتمام علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والانثروبولوجيا بعلوم الاتصال ، ومساهماتهم في بناء نظريات أو مفاهيم أساسية للاتصال (٥) . وقد أعطى هذا للدراسات الإعلامية طابعا فريدا ، إذ أن مجالها اتسع اتساعا كبيرا في النصف الثاني من القرن العشرين مما أضفى عليها ثراء وقوة . كذلك أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري أوسع من أية دراسة يمكن ملاحظتها من خلال النظرة الضيقة لأي تخصص على حدة . إلا أن ذلك الاتساع الكبير جعل من الصعب تحديد أبعاد الدراسات الإعلامية بشكل دقيق ، وهذا التحديد ضروري للعلوم الحديثة .

وقد نستطيع أن نفهم تطور الدراسات الإعلامية أكثر إذا فحصنا ذلك التطور عن قرب .

(١) الاتجاه النظري الفلسفي :

يمكن أن نعتبر أبحاث الاتصال الجماهيري حديثة إذا قصرناها على منهج البحث أو طريقه ، أو على الوسائل الإعلامية التي حظيت باهتمام كبير في السنوات

(5) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emerging Science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Communication Dimensions of* (N. Y. : Appleton Century Crofts 1969) pp. 28 - 29.

الأخيرة مثل السينما والراديو والتلفزيون . فكثير من المصطلحات المستخدمة حاليا مثل اصطلاح « أبحاث الاتصال الجماهيري » *Mass Communication Research* لم تستخدم بشكل محسوس قبل سنة ١٩٣٥ . ولكن اذا نظرنا الى الدراسات الاعلامية نظرة أوسع وأشمل ، نجد أن الأبحاث الانسانية التي تتناول السلوك البشري بشكل عام ، قد بهرت الفلاسفة والمفكرين منذ أيام الاغريق ، بل قبل ذلك بكثير . ونستطيع أن نلمس في الأبحاث التي ظهرت في تلك الفترة ، محاولات لفهم وتفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات مما يمكن أن نصله أبحاثا اعلامية . فأرسطو مثلا (٣٨٤ - ٣٢٢ ق م) في كتابه فن البلاغة ، عرف دراسة البلاغة (أى الاتصال) بأنه « البحث عن جميع وسائل الاقتناع المتوافرة » . وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الأساسية التالية :

١ - الشخص الذى يتحدث .

٢ - الحديث .

٣ - المستمع لهذا الحديث .

ونظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسى فى المدينة الاغريقية الصغيرة الحجم ، فقد كان الاقتناع الشفهى والتأثير بالكلام المباشر ، أقرب الأشياء « للاتصال الجماهيري » الذى عرفه أرسطو (٦) . وأغلب نماذج الاتصال التي ظهرت بعد ذلك تتبع بشكل عام الخط الذى سار عليه أرسطو .

(٦) حينما وجد الفلاسفة الاغريق الديمقراطية بعين المدينة كى يصد الناس الذين يستطيعون ان يسمعوا صوت خطيب واحد ، كانوا يظهرون الخوف التى تفرضها اساليب الاتصال على تطور النظم السياسية . فالتماذج كى وحدة اجتماعية يتوقف على القدرة على نقل الأفكار ، ونقل الأوامر الادارية ، ومنح تفكك أو انزوال المناطق البيئية عن المركز . وما لا شك فيه ان وسائل الاتصال المتوافرة لها دور اساسى فى عملية الانعماج الاجتماعى والسياسى والثقافى . ومن الخطأ ان الواضحة ان اساليب الاتصال وتواصلات المتوافرة لها دور كبير فى تعميق الوحدة السياسية لدى نظام من النظم كما ان النتائج للنظم على الراى العام فى المجتمعات الكبيرة أصبح ممكنا حينما توافرت للمجتمعات المختلفة وسائل لتصبح عن الراى وتوصيله الى الآخرين ؛ أى وسائل تقوم بنقل المعلومات والآراء الى الجميع فى فترات زمنية قصيرة . لهذا أدى ظهور الطبقة التى تطود الحركات الفكرية فى المجتمعات الأوروبية - وظهر حركات الإصلاح الميمنى وعصر التنوير التى تسعى الى تحقيق الديمقراطية .

Winston Lamont Brambeck and William Smiley Howell, *Persuasion: A Means of social Control* (N. J.: Prentice Hall, 1961), p. 9.

ولكن متى بدأ الاتصال الجماهيري ؟ التاريخ يعود دائما الى اوائل عصر اختراع الطباعة بالحروف المتحركة في أوروبا الغربية في منتصف القرن الخامس عشر . ولكن جنود الاتصال ترجع الى عهد أبعد من ذلك . فوسائل الاعلام ظهرت نتيجة لتحرك جماعات من البشر وتجمعهم لمواجهة ظروف الطبيعة القاسية والأخطار التي اعترضتهم في الفترات الأولى من تاريخ البشرية . واللغة كوسيلة للتعامل عرفت قبل التاريخ ، والأبجدية عرفت منذ فجر التاريخ . وفي الفترة التي انقضت منذ بداية استخدام اللغة واختراع الأبجدية ، طور الانسان طرقا مبتكرة لتخزين المعرفة ونقل المعلومات (٧) . فاشاوات الدخان ودقات الطبول كانت الاذاعات الأولى ، كما كانت اللوحات الحجرية المكتتبات الأولى .

وقد نشر الرومان نوعا من صحف الخائط ، كذلك طبعت خلال العصور الوسيطة كثير من الكتب والوثائق القصيرة على الكتل الخشبية . وفي الطرف الشرقي لآسيا عرفت الطباعة بالحرف المعدني المتحرك (من سنة ٩٠٠ حتى سنة ١٤٥٠) قبل أن يتعلم الانسان الطباعة بالمعدن في الطرف الغربي لأوروبا بفترة طويلة . وفي كوريا ، حيث ظهر أول من عرف الورق والخبر والحرف المعدني ، لم تكن الظروف مهيأة لنمو وسائل الاعلام . ولكن في أوروبا الغربية عندما بدأ جوتنبرج الطباعة ، كان المجتمع اكثر استعدادا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وإن كانت المجتمعات الغربية قد اضطرت الى الأخرى الى الانتظار حتى القرن السابع عشر لتبنيها نفسها لتقبل وسائل الاعلام الجماهيرية .

فأوروبا الغربية لم تطور ما نعرفه اليوم من وسائل الاعلام الجماهيرية الا بعد عهد جوتنبرج بسنوات طويلة ، وإن أدرك الناس بمجرد أن خرجت الكتب والوثائق الأولى من المطابع مدى فائدتها الاجتماعية . فقد أصبحت الطباعة سلاحا في أيدي الرجال الذين تولوا السلطة ، كما أصبحت سلاحا للثورة على السلطة . (قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة قامت للنشورات وورقات الأخبار المكتوبة باليد ببعض مهام الصحافة وكانت أداة من أدوات التجارة . ووجدنا بعض الياياوات يدنون محرري تلك الورقات الاخبارية التي ظهرت في ايامهم ويفرضون عليها الرقابة لما فيها من « اثار ») .

(7) W. Schramm, «The Development of Mass Communication» in Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana: The University of Illinois Press, 1960) pp. 3 - 5.

وقد وسع اختراع الطباعة بالحروف المتحركة الى حد كبير نطاق جماعات الجماهير القارئة ، وحطم الاصلاح الدينى البروتستانتي احتكار الكنيسة الكاثوليكية لنشر الأفكار الدينية ، وكان علامة البداية لهدد جديد تصارعت فيه الأفكار فى مجال الشئون الدينية ، وساهم عصر النهضة بدوره فى تحرير عقول الناس فى مجال الاقتصاد والسياسة والحياة الاجتماعية ، كما ساعدت التحولات الاقتصادية التى حدثت بعد ذلك ، بما فى ذلك ارتفاع شأن طبقات التجار ورجال الأعمال ، فى نشر الأفكار الجديدة وخلق جماعات جديدة من الجمهور القارئ . ينتمى الى طبقات اجتماعية لم تساهم قبل ذلك بشكل ايجابى فى الشئون العامة .

وشهد القرن السادس عشر والقرن السابع عشر ازديادا فى عدد المطابع والكتب . وظهرت الدوريات المطبوعة التى تتضمن اخبارا وآراء ، مما أدى الى انتشار الأفكار الجديدة وجعلها تتصارع وتتنافس . وكان لهذا تأثيره التدريجى البطيء على اتساع دوائر من يمتنعون الآراء الجديدة . وأدى هذا الاتساع الى اهتمام المؤرخين وفلاسفة السياسة بالامكانيات الهائلة لوسائل الاعلام المطبوعة . وكان هذا واضحا بشكل خاص فى اواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر حينما لعبت المنشورات السياسية والصحف دورا ساد الاعتقاد بأنه أساسى فى قيام الثورتين الفرنسية والأمريكية (٨) . ولقت الأفكار الليبرالية للثورة الفرنسية انتباه الطبقات العاملة من خلال النشرات الشعبية ، كما أثارت بين تلك الطبقات اهتماما بالقراءة . وفى منتصف القرن الثامن عشر اعترف الفلاسفة بقوة الرأى العام وأهميته ، وأبدى جان جاك روسو تقديره واحترامه لهذه الظاهرة وأشار الى أن جميع النظم السياسية حتى الاستبدادية منها تقوم على تأييد وقبول الرأى العام ، وأنه بالمثل لا يمكن تطبيق القوانين السياسية والجنائية والمدنية ، بدون قبول عامة الشعب وتأييده لهذه القوانين .

وحينما حصل رجل الشارع على الحرية السياسية ، وانتشر التعليم المجانى، وصلت وسائل الاعلام الى الجماهير متخطية الاقلية ذات الخطوة والنغز ، وكانت تلك الجماهير فى حاجة الى المعلومات لكى تقوم بدورها الصحيح فى النظام الديمقراطى وتستفيد من الفرص المتوافرة لها .

وساعد ظهور الصحافة على تكوين رأى عام واع فى أوروبا . فما كان يحدث فى العاصمة يصبح فى خلال أيام قليلة معروفا فى سائر انحاء البلاد . أدى ذلك الى ظهور أنواع جديدة من الحكومات فى فرنسا وانجلترا واستمرارها سنوات .

فلقد امتد تأثير لندن في أنحاء بريطانيا في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة لنمو الجمهور القاري، في المقاطعات . أى أن وجود وسائل الاعلام وتطورها بسرعة عمل على جعل الأفراد يشعرون بالانتماء الى أمة بدلا من الانتماء الى الجبايات المحلية أو الإقليمية المحدودة الحجم .

وقد حدث في القرنين التاسع عشر والعشرين ، تفاعلا بين الديمقراطية السياسية والفرص الاقتصادية والتعليم الشعبي المجاني والثورة الصناعية ووسائل الاعلام ، ونتج عن ذلك تغيير كبير في الحياة البشرية والعلاقات القومية . فبالرغم من أن الحكومات الديمقراطية التي تقوم على المساهمة الشعبية الواسعة النطاق وحكم الأغلبية وانتخاب المسؤولين والدساتير المكتوبة ، قد تطورت ببطء حتى أواخر القرن الثامن عشر ، إلا أن القرن التاسع عشر شهد تغييرات سريعة . فازدادت نسبة المواطنين الذين يساهمون في الشؤون العامة باطراد ، كما اتسعت مسؤولياتهم ، وأصبحت آراء الناخبين الذين تزايدت أعدادهم أكثر أهمية . فبينما يقدر أن ١٠ ٪ من الذين لهم حق الانتخاب ، قاموا بالمساهمة في انتخابات رقائمة سنة ١٨٢٤ في الولايات المتحدة ، نجد أن هذه النسبة ترتفع حتى تصل في سنة ١٩٦٠ الى ٦٠ ٪ في المائة (٩) . وبازدياد حجم الناخبين أصبح أولئك الناخبين أكثر قوة واشتمت الجهود المبذولة للتأثير عليهم وكسب تأييدهم .

كذلك أدى تطور الامكانيات التعليمية وانتشار التعليم الى ازدياد آمال ومطالب المواطنين الذين أصبحوا أكثر مقدرة على التعبير عن آرائهم .

وبالطبع ، ساعد انتشار التعليم على ازدياد نفوذ الأفراد وجعل الإنكار تخساف وتتنوع ، وزادت التوقعات وانتعشت الآمال ، مما أدى الى انتشار القلق الفكرى وعدم اليقين . وقد زاد عدم اليقين من الحاجة الى إتصال لاقتناع وتوجيه الجماهير الذين تغير واقعهم ، وأصبحوا في حاجة الى بناء تصور واضح للظروف المحيطة بهم حتى يستطيعوا أن يعملوا بفاعلية أكثر في الظروف المتغيرة . كل هذا ، ضاعف من الجهود التي تهدف الى التأثير ، وأصبحت آراء الجماهير أكثر قوة وأهمية . بالإضافة الى ذلك ، عملت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر على توسيع نطاق الجمهور القاري ، القادر على شراء الجريدة ، وتطلب هذا التحول توفير نوع جديد من المضمون المبسط ، الذى ربما كان يتسم بالانارة أكثر ، والتركيز على الأمور الطريفة والأخبار أكثر من المقالات . بمعنى آخر أصبحت

(9) Harwood Childs, *Public Opinion: Nature, Formation and Role* (Van Nostrand, 1964) p. 3.

نسبة كبيرة من الصحف تعمل على استمالة الطبقات الشعبية بتوفير مضمون يجنب تلك الطبقات . أى أصبحت تلك الطبقات الجديدة قوة لا يستهان بها وأصبحت الصحف بتهافتها على جنب تلك الجماعات الجديدة وسائل جماهيرية فضلا .

كذلك كان لتطور وسائل المواصلات مثل السيارة والطائرة ، ووسائل الاتصال مثل التلغراف والتليفون والسينما والاذاعة - تأثير كبير . فقد قربت تلك الوسائل بين الناس داخل دولهم كما قربت بين الشعوب فى جميع انحاء العالم . وساعد التقدم الفنى فى أساليب الاتصال والمواصلات على توسيع الأحجام العددية لجماعات الجماهير . ويمكن أن نقول إن تلك الجماعات أصبحت تستمع الى نفس البرامج وتقرأ نفس القصص وتعرض لنفس الأفكار . وارتفع شأن الذين يسيطرون على وسائل الاعلام ، وازدادت قدرتهم على التأثير وتوجيه الآراء . كما ضعفت طاقة أولئك الذين لا يسيطرون على وسائل الاعلام أو لا يستطيعون استخدام الوسائل المتوافرة .

وبالرغم من مراحل التطور المختلفة التى شهدتها المجتمعات الغربية بعد اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ، إلا أن الاهتمام بالأبحاث الاعلامية انحصر حتى أوائل القرن العشرين فى الدراسات التى يفلب عليها الطابع التاريخى أو الفلسفى أو القانونى أو الأدبى . وهى دراسات كيفية فى جوهرها . فقد ظهرت فى مطلع القرن العشرين بعض الكتب عن الرأى العام كان أهمها كتاب جابريل تارد ، « الرأى العام » الذى ظهر سنة ١٩٠٦ (١٠) وكتاب جراهام ولاس « الطبيعة البشرية فى مجال السياسة » سنة ١٩٠٩ (١١) وبعض الكتب التى قدمها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى .

فقد اهتم علماء الاجتماع بأساليب السيطرة الاجتماعية واهتم علماء النفس الاجتماعى بالقاء الضوء على سلوك الفرد والجماعة ، وكانت لهذه الدراسات صلة وثيقة بالاعلام وتأثيره . فمن الكتب الهامة التى تناولت دور الجماعات المنظمة فى عملية اتخاذ القرار كتاب بنتلى « عملية الحكم » الذى صدر سنة ١٩٠٨ (١٢) . فقد اهتم هذا الكتاب بما أصبح يعرف بجماعات الضغط وعلاقتهم بالرأى العام والسياسة .

(10) Gabriel Tarde, *L'opinion et la Fou* (1901).

(11) Graham Wallas, *Human Nature in Politics* (1909).

(12) A. F. Bentley, *The Process of Government* (1908).

ولم يقتصر الاهتمام بالدراسات الاعلامية على علماء السياسة حتى مطلع القرن العشرين ، اذ أن علماء الاجتماع شاركوا علماء السياسة أيضا فى تلك الفترة ، فى الاهتمام بدراسة وسائل الاعلام ، فضلا عن أن كليات الصحافة التى ظهرت فى أوائل القرن فى جميع أنحاء الولايات المتحدة قد اهتمت هى الأخرى بدراسة الصحافة بشكل علمى . كما كانت وكالات الإعلان قد بدأت تنضج فى مطلع القرن العشرين وأصبح لها دور قومى بسبب التطور الصناعى الذى حدث فى القرن التاسع عشر مما زاد بدوره من أهمية رجال العلاقات العامة ولفت الأنظار الى أهمية دراسة الإعلان والعلاقات العامة .

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الأولى سنة ١٩١٤ ، لم تكن هناك دراسات كافية عن الصحافة والرأى العام والدعاية . وكانت الحرب فرصة للدول الكبرى ، وبشكل خاص بريطانيا ، للتأثير على العقول عن طريق الدعاية ، وازداد الاهتمام بدراسة الاعلام بشكل لم يسبق له نظير . فقد لفتت الحرب أنظار الباحثين الى أبعاد جديدة للدعاية وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال وأساليب التأثير على الرأى العام حتى أنه يمكننا أن نعد الفترة ما بين سنة ١٩٢٠ وسنة ١٩٣٠ نقطة التحول والبيداء الحقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية الحديثة على دراسة الاعلام .

وقد أخذ هذا الاهتمام الجديد أشكالا مختلفة كان محورها الجهود الدعاية للحلفاء ودول الحلف المركزى . وظهرت بعد الحرب عدة مؤلفات لباحثين أمثال جورج كريل ، وهانز لادويل ، وج . برنشتورف ، وج . ورج ديمرشيل Domartial ، وهانز ثيم Thimme ، وشونمان F. Schoenemann ، وكميل ستياورت ، وإدجار شترن Stern ، وولتر ليبمان .

ولكن كانت غالبية تلك الدراسات وصفية وكيفية . وفى نفس الفترة تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة مثل الراديو والسينما . فالراديو التجارى بشكل خاص كان فى حاجة الى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجنب المعلنين . كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية . وقد كان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب ، حافزا لاهتمام الباحثين والخبراء فى مجالات السياسة وعلم النفس ، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الاعلامية . فظهر بعد الحرب بعض الباحثين الذين كان لهم دور بارز فى تطوير الدراسات الاعلامية وفقا للأساليب الحديثة ، نذكر منهم جون لوفج ، وبارنيز ، وريس ، وإبراهيم ليسكى ، وإيلى لى ، ووالف كيس .

كذلك حدث في تلك الفترة أيضا تطور ملحوظ في الأسس العامة التي يقوم عليها الاعلان ، كما طرأت تعديلات كثيرة على الأساليب التي يقاس بمقتضاها فاعليته ، فضلا عن أن العشرينيات قد شهدت بداية تطبيق أساليب البحث الميدانية لدراسة المستهلكين واهتمامات قراء الصحف والمجلات استفتاء الرأي العام . فقد بدأت مجلة *Literary Digest* استقصاءات الرأي العام في تلك الفترة لمعرفة المرشح الذي سيصوت الجمهور لصالحه وذلك ، بشكل غير رسمي عرف باسم *Straw Votes* . وكان هذا النشاط انعكاسا للاهتمام الكبير بمعرفة ما يفكر فيه الجمهور .

كذلك زادت الحرب العالمية الأولى من الاهتمام بغسل دراسات على الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين وسيكولوجية القيادة ومشاكلها والعلاقة بين الضباط والجنود . وكانت هذه الدراسات تحتاج بالطبع إلى أبحاث تجريبية .

كذلك شهدت تلك الحقبة الثورة الروسية التي نشبت سنة ١٩١٧ ، ورأى العالم كيف تستخدم الدعاية ليس فقط كسلاح من أسلحة الحرب والسياسة الخارجية بل أيضا كوسيلة للسيطرة على الجماهير في الداخل . فقد لفتت الدعاية السوفيتية والدعاية الفاشستية انتباه الباحثين في العالم لخطورة هذه الظاهرة . وظهر بوضوح أن هتلر تعلم من تجربة الحرب العالمية الأولى وما حدث في الاتحاد السوفيتي وإيطاليا ومن التقدم الهائل في مجال الاعلان التجاري في أمريكا - تعلم هتلر كيف يستخدم الدعاية بكفاءة كبيرة في ألمانيا النازية (١٣) . وانعكس هذا في كتابه « كفاحي » الذي صدر الجزء الأول منه سنة ١٩٢٥ والجزء الثاني سنة ١٩٢٧ .

وقد حدث خلال العشرينيات أيضا ، تطور في أساليب القياس الحديثة وطرق اعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية . وتم اختراع بعض الآلات لاختراع النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات . ويفسر هذا إلى حد ما ، ازدياد الاهتمام خلال العشرينيات بالدراسات الإحصائية الكمية والمحاولات التي بذلت لقياس الآراء والاتجاهات . وقد كان الباحث لويس ثurstone Louis L. Thurstone في مجال علم النفس ، وستيوارت رايس Stewart Rise في مجال الإحصاء والسياسة ، دور هام في هذا الشأن .

وبشكل عام ظهر في العشرينيات اهتمام كبير من جانب علماء النفس والاجتماع والانثروبولوجيا والتاريخ والاقتصاد ، بدراسة الاعلام والرأى العام والدعاية ، جعل من المحتم ظهور مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الاعلامية ، فظهرت فى سنة ١٩٢٥ مجلة الصحافة « ربع السنوية » لنشر وتشجيع الأبحاث الصحفية • Journalism Quarterly

ولقد بدأت الثلاثينيات بكساد اقتصادى عالمى وانتهت بحرب عالمية ثانية ، وكان لهاتين الكارتنتين تأثيرهما على الدراسات الاعلامية • فقد زادت فى تلك الفترة الدراسات التجريبية والميدانية لقياس تأثير الدعاية بشكل عام والدعاية النازية والشيوعية بشكل خاص ، كذلك تأثير وسائل الاعلام الجديدة مثل الراديو والسينما • كذلك تميزت تلك الفترة بقيام حكومات استبدادية فى ايطاليا والمانيا واسبانيا واليابان والأرجنتين ودول أخرى استخدمت وسائل الاعلام بشكل فعال فى تثبيت مكانتها وتدعيم نفوذها • وخضعت وسائل الاعلام فى تلك الدول ، وفى الاتحاد السوفيتى قبل ذلك ، لسيطرة الحكومة واستخدمت لكسب تأييد الرأى العام • وساد الشعور فى الدول الغربية بأن النظام الديمقراطى أصبح فى خطر ، خاصة وأن نسبة كبيرة من المواطنين فى انجلترا وأمريكا كانوا معجبن بالنظام النازى ومؤمنين بقدرته على وقف الخطر الشيوعى فى أوروبا • وقد ساعدت هذه الظروف على ازدياد التوتر الدولى •

لهذا بدأت الدول المتقدمة فى استخدام الاذاعة كسلاح فى الحرب النفسية • فبدأت موسكو اذاعاتها باللغات الأجنبية فى منتصف العشرينيات • وبعدها بسنوات قليلة وجهت ايطاليا الفاشستية اذاعاتها الى شمال افريقيا والشرق الاوسط للتأثير على العالم العربى وكسب تأييده • أما المانيا فقد دخلت مجال الاذاعات الموجبة بشكل منتظم وعلمى قبل نشوب الحرب العالمية الثانية وكان تحت تصرف وزير الدعاية ليس فقط المعدات الفنية اللازمة لتغطية العالم كله بخدمات اذاعية بلغات متعددة بل أيضا العاملين المربين اللازمين لتخطيط وتنفيذ البرامج الدعاية الموجبة للعالم كله تقريباً (١٤) •

وسرعان ما دخلت بريطانيا ميدان الاذاعات الدولية • فى سنة ١٩٣٢ بدأت محطة ارسال بريطانية توجه ارسالها لشعوب الكومنولث • وفى أوائل

(14) Lindley Fraser, *Propaganda* (London: Oxford University Press, 1957), pp. 77 — 122; George A. Coddington, *Broadcasting Without Barriers* (Unesco, the Hague, Mouton, 1959) p. 23.

سنة ١٩٣٨ بدأت ارسالها باللغة العربية لمواجهة الدعاية الفاشستية المناهضة لبريطانيا في العالم العربي . وفي مارس من نفس السنة بدأت بريطانيا تبث اذاعات أخرى موجهة بالموجة القصيرة باللغات الاسبانية والبرتغالية الى أمريكا اللاتينية . وتبع ذلك (بعد أزمة ميونيخ) اذاعات موجهة الى أوروبا باللغات الفرنسية والألمانية والإيطالية . وازداد اهتمام إنجلترا بعد الحرب بتوفير اذاعات قوية لأوروبا والعالم ، وحدث تقدم سريع في المحطات الإذاعية سنة ١٩٤١ وسنة ١٩٤٢ حتى أصبحت الإذاعة البريطانية سلاح خطير في الحرب النفسية ضد ألمانيا وحلفائها . وفي أواخر الثلاثينيات زاد اهتمام الولايات المتحدة بالدعاية الدولية وظهر هذا الاهتمام في البداية في شكل سبى الناصر في العمل على حماية الرأي العام الأمريكي من مضار الدعاية الأجنبية . ولكن سرعان ما تحول الاهتمام الى استخدام الراديو في الدعاية وبشكل خاص للتأثير على شعوب دول أمريكا اللاتينية وشعوب أخرى .

وقد ساعد هذا الاهتمام الكبير بالاذاعات الموجهة على تطوير أساليب تحليل المضمون بوسائل كمية وموضوعية ومنظمة .

من العرض السابق يتضح أن الاهتمام كان مركزاً حتى العشرينيات من هذا القرن ، على الدراسات الوصفية النظرية التي تعتمد على الحدس والتصور الفكري للباحثين ، ولكن بدأت في العشرينيات محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث التجريبي والميدانية في المجالات الإعلامية ، وذلك لمعرفة عدد الذين يستمعون للراديو أو يقرأون الجريدة . وأطلق على هذا النوع من الدراسات اسم « الدراسات الخارجية » أي الدراسات التي تعمل على جمع احصاءات عن عدد القراء وإن لم تكن تهتم بتأثير الرسالة عليهم . كذلك زاد استخدام الاستفتاء في قياس الرأي العام في الثلاثينيات وأصبح لاستفتاءات الرأي العام (منذ سنة ١٩١٦) سمعة عالمية وتعددت الهيئات التي تقوم بقياس الرأي (جالوب ، روبر ، وكروسل) . وتميزت هيئات قياس الرأي العام باستخدام أساليب علمية في اختيار العينة مما جعل نتائجها أكثر دقة . وقد شهدت الأربعينيات توازناً بين الأبحاث الكمية والأبحاث الكيفية في الولايات المتحدة ، ولم يعد الباحثون ينظرون الى وسائل الاعلام المطبوعة على أنها ظلال لشخصيات عظيمة .

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاتصال :

ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة في مجال الاعلام خلال الأربعين عاماً الماضية لأسباب عديدة منها :

١ - ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وقد أدى هذا الى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأى العام ، كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير . وقد استمر اهتمام الحكومة الامريكية بأبحاث الاتصال بعد الحرب فقامت وزارة الزراعة وعلماء الاعلام الرضى بعمل دراسات خاصة عن أنماط تبني الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية . كما اهتمت نفس الوزارة بعمل دراسات عن التسويق والاعلان .

٢ - بدت الجماهير فى المجتمعات الديمقراطية تشعر بالقلق من استخدام وسائل الاعلام فى السيطرة السياسية فى الاتحاد السوفيتى واطاليا ومانيا ودول أخرى ، حيث استخدمت وسائل الاعلام بفاعلية لزيادة نفوذ تلك الأنظمة فى الداخل والدعاية عن نفسها فى الخارج . جعل هذا الوضع بعض علماء الاجتماع يضحون من قدرات وسائل الاعلام على التأثير والسيطرة على العقول .

٣ - أدى تركيز ملكية وسائل الاعلام فى أيدي أقلية فى الولايات المتحدة ، وانجلترا والدول الأوربية الأخرى واختفاء الصحف المتنافسة فى غالبية المدن فى المجتمعات الغربية ، وامتداد ظاهرة الاحتكار الى ميدان الاذاعة والتلفزيون فى أمريكا ، الى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل اتشوجيه والاعلام ، خاصة الوسائل الجديدة التى تطورت بسرعة . لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفى وتأثيرها .

٤ - كان امتداد المنافسة بين الراديو ومن يمهده التلفزيون ، وبين وسائل الاعلام القديمة للحصول على دخل أكبر من الاعلان من أهم الأسباب فى ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة . فالراديو لم يكن له شبكه تذكر مثل السينما أو أرقام للتوزيع مثل الصحف ، لهذا اضطر المسئولون عن المحطات الاذاعية الى استخدام الأساليب الاستقصائية المطبقة فى مجال العلوم الاجتماعية ليقدّموا للمعلنين معلومات دقيقة عن المستمعين . ومن المعروف أن السينما من وسائل الاعلام المكلفة والمؤثرة ، لذلك كان من الضرورى قياس تأثيرها ، خاصة وأن دراسة ذلك التأثير كان سهلا لأن جمهور السينما موجود عادة فى مكان محدد فى حين أن جمهور الصحف والراديو والتلفزيون موزع على مناطق شاسعة .

٥ - أدى الاهتمام بدراسة التأثير السياسى لوسائل الاعلام وبشكل خاص أثناء حملات انتخابات الرئاسة ، الى اكتشاف حقائق جديدة عن الدور الذى

يلعبه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة كما وضع أهمية الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على أعضائها . كذلك أجريت دراسات على الإشاعات وخصائص الوسائل الاعلامية المختلفة . وتولت الهيئات الأكاديمية مثل مركز الدراسات الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الأبحاث الاعلامية في جامعة ييل وستانفورد والينوى - مسئولية اجراء تلك الأبحاث وتطويرها .

د. محمد الجبلي أن أسلوب جورج جليلوب في قياس اهتمامات قراء الصحف الذي عرف في الثلاثينيات باسم « أسلوب التعرف » ، الذي طبقه مؤسسة أبحاث الإعلان في دراستها التي عرفت باسم « الدراسة المستمرة لقراء الصحف » - كان له تأثير كبير على تطوير الدراسات الاعلامية بأساليب علمية حديثة . (أجريت الدراسة المستمرة لقراء الصحف في الفترة ما بين سنة ١٩٣٩ وسنة ١٩٥٣ على عينات من قراء ١٣٠ جريدة يومية في جميع أنحاء الولايات المتحدة ، وقد نتج عن هذه الدراسة ١٣٨ تقريراً) .

وقد كان لهذه الدراسة تأثير كبير على تطور الاعلانات في الصحف ، وعلى تحرير الصحف بشكل عام . فقد ساعدت « الدراسة المستمرة » على تجميع الكثير من المعلومات عن يقرأ الصحف ، والمواد التي تقرأ أكثر من غيرها . علاوة على ذلك ساعد تكرار الأبحاث في هذا المجال على تنقيح أساليب البحث وأدى الى تراكم المادة العلمية . فقد طور الباحثون سوانسون وجونز وبلدو الأساليب العلمية لقياس اهتمامات قراء الصحف ، وبسطوا أساليب تسجيل وتوزيع البيانات أي بسطوا الطريقة التي يحصل بمقتضاها العامل الميداني على بياناته .

٦ - جذب التلفزيون في الخمسينيات اهتمام الباحثين . وكانت أبحاث التلفزيون في البداية نادرة لأن شبكات التلفزيون كانت تقوم بمهامها بتحتلة خسارة مادية ، ولكن تدريجيا عظم شأن التلفزيون وظهرت الحاجة الى عمل أبحاث لقياس فاعلية التلفزيون كوسيلة اعلانية وذلك لجذب الملحنين ، ثم تركز الاهتمام على تأثير التلفزيون على الأطفال وتأثير برامج العنف والجريمة على انحراف الأحداث وكذلك على دور التلفزيون في التعليم .

٧ - من الأمور التي ظهرت في الخمسينيات ، تعاون الهيئات الأكاديمية والمعاهدة العلمية في اجراء الأبحاث . فالقدر الهائل من المعلومات التي تجمعت ، جعل صلات الباحثين وتعاون العلماء ضروريات . وقد تحقق ذلك في سنة ١٩٥٢ / ١٩٥٣ حينما قام معهد الصحافة الدولي بـ I P I بتمويل دراسة عن طبيعة

الأخبار الخارجية في عينة من صحف الولايات المتحدة وبعض الدول الأوربية (ألمانيا الغربية وانجلترا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وسويسرا والسويد) بالإضافة الى الهند . وقد قامت عدة جامعات أمريكية بقيادة جامعة منسوتا بتحليل مضمون الأخبار الخارجية في ١٠٥ جريدة أمريكية في فترة مدتها أربعة أسابيع في أكتوبر سنة ١٩٥٢ ويناير سنة ١٩٥٣ ، ومضمون ٤٨ جريدة أوربية و ١٢ جريدة إنجليزية تصدر في الهند ، علاوة على ١٢ جريدة أخرى تصدر باللغات الوطنية . أي أن المجموع كان ١٧٧ جريدة . وقد نشرت الدراسة سنة ١٩٥٣ تحت عنوان « تدفق الأخبار » *The Flow of the News* (١٥) .

بالإضافة الى ذلك زادت الأبحاث العلمية التي تتناول الاتصال البشرى ، بشكل كبير خلال الخمسة عشر عاما الماضية نتيجة لازدياد الاهتمام بالاتصال في مجالات علمية كثيرة . فقد أصبحت دراسة التفاعل البشرى محورا لاهتمام أكثر من عشرين مجالا من المجالات الأكاديمية لدخول ذلك التفاعل في نطاق تخصصها . فقد ساهم المهتمون بدراسة العلوم الهندسية والرياضية في تطوير مجال الدراسات الاعلامية بتقديمهم لنظرية السيبرناتيقا ونظرية المعلومات ، ونظرية النظم العامة . كذلك اهتمت العلوم الاجتماعية التي يدخل في نطاقها أبحاث الانثروبولوجيا ، بدراسة الاتصال ، لأن علماء الانثروبولوجيا يعرفون الثقافة على أنها اتصال ، ذلك فضلا عن أن الباحثين المتخصصين في مجال علم النفس الاجتماعي ينظرون الى العلاقات بين الفرد وأوجه نشاط الجماعة على أنها اتصال . وفي مجال العلوم الاجتماعية نجد أيضا علماء اللغويات يصفون عملهم المتصل ببناء اللغة على أنه جزء من علم الاتصال . وأخيرا نجد أن مجالا عريضا من مجالات المعرفة مثل مجال العلوم الانسانية وبشكل خاص البلاغة والفلسفة والجغرافيا ، يقدم للباحثين في مجال الاتصال تركة ثمينة من التقاليد والمذاهب عن التفاعل البشرى .

أي أن علم الاتصال لم يعد من العلوم الضيقة أو ذات الاهتمامات المحدودة ، فهو لا ينصب على مجال واحد على الإطلاق ، بل أصبحت موضوعات الاتصال البشرى محور غير عادي للدراسات والأبحاث والنظريات ، وربما كان ذلك من أسباب احساس الباحثين بصعوبة وضع حدود دقيقة تحدد نطاق هذا العلم وهو الأمر الضروري الذي يواجهه أى باحث يتعمق في دراسة أى علم من العلوم .

(15) International Press Institute, *The Flow of The News* (N. Y.: Arno Press, 1972).

فقد أصبحت موضوعات الاتصال البشرى تتداخل مع مجالات عديدة . وتواجه الباحثين صعوبات كثيرة حيثما يحاولون تحديد مجال واحد لنظرية الاتصال ، لأنه ليس هناك طريقة مقبولة في كل مكان لتحديد نطاق التفاعل البشرى . ولم ينجح التطور الكبير الذى طرأ على الأبحاث الإعلامية فى تحديد أو تعريف جميع الاهتمامات المتميزة لهذا العلم . فهناك أكثر من خمسين وصفا مختلفا لعملية الاتصال وهناك العديد من النماذج التى تشرح تلك العملية . ومنذ أن نشر الباحث كلود شانون نموذج الرياضى سنة ١٩٤٨ ، ظهر أكثر من خمسة عشر نموذجا مختلفا لعناصر الاتصال (١٦) . فقد اتسع هذا المجال اتساعا كبيرا بشكل جعل من الصعب تحديد أبعاده الآن بشكل دقيق . وحتى اصطلاح « نظرية الاعلام » قد طرأ عليه تغيرات كبيرة فى الكتابات العلمية التى ظهرت خلال الخمس والعشرين عاما الماضية . وفى السنوات التى تلت ظهور كتاب شانون وويفر عن *نظرية الاتصال الرياضية* ، اعتبر العلماء نظرية الاتصال أساسا نظرية رياضية . وخلال أوائل الخمسينيات تم تعريف نظرية الاتصال تعريفا ضيقا أنصب على نواحى الاحتمام الفنية الدقيقة فى نظرية المعلومات . وكان الهدف الأساسى لرواضى نظريات المعلومات هو قياس قدر المعلومات التى يمكن للرسائل نقلها على وسائل مثل الراديو والتليفون . ثم بذلت محاولات عديدة لتطبيق نظرية المعلومات على علم النفس . وكما هو متوقع ، ثبت أن الأساليب التى استخدمت لدراسة أنظمة مثل التليفونات ، غير مناسبة بشكل خاص حينما تستخدم لدراسة الأسلوب الذى يتم بمقتضاه نقل واستقبال المعلومات بين البشر . وبالرغم من ذلك ، ساعد تطبيق الأفكار التى وردت فى نظرية المعلومات على مجال علم النفس ، فى اظهار الحاجة الى نظرية سلوكية جديدة للاتصال البشرى . لهذا نجد المؤلفات الحالية تستخدم اصطلاح « نظرية الاتصال » لتشير الى مجالات البحث التى تهتم بعلوم أخرى عديدة لها أساسا طبيعة سلوكية وتتناول عمليات الاتصال البشرى .

وباستعراض الدراسات الإعلامية التى أجريت خلال الثلاثين عاما الماضية فى الولايات المتحدة ، نجد أنها تلفت الانتباه الى بعض الحقائق الهامة :

أولا - كانت أغلب تلك الدراسات تسعى للوصول الى اجابات على مشاكل مباشرة ، أى تعمل على دراسة تأثير الاتصال على المدى القصير . ويرجع السبب

(16) Alfred Smith, «Introduction» in *Communication and Culture* (N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1966) , P. 8.

فى هذا - الى حد ما - الى تأثير ممول تلك الأبحاث الذين كان أغلبهم من الملمين
المتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة أو الرسالة الإعلامية على المدى القصير .
فأغلب الدراسات الإعلامية منذ الحرب العالمية الثانية كان ينقصها الاحساس
بضرورة الوصول بسرعة الى إجابات على الأسئلة العملية التى تتناول مشاكل
الاتصال الفعلية ، وليس فقط المشاكل المتصلة بقدرة الوسائل الإعلامية على بيع
السلع ، أو اهتمامات قراء الصحف والمجلات والمستمعين للراديو والمستمعين
للتلفزيون . أما فى أوروبا فقد كان الاهتمام بالأبحاث العلمية فى مجال الاتصال
محدودا بل ان هيئة الاذاعة البريطانية كانت ترفض اجراء أبحاث على الجماهير
وقياس اهتماماتهم على أساس أنها ترفض السير خلف رغبات الجماهير . وقد
تغير ذلك الوضع الآن بعد انشاء مؤسسات تهدف أساسا للبحث العلمى فى
غالبية الدول الأوروبية .

ثانيا - كان تعقد الظواهر الإعلامية عقبة كبيرة منعت دراسة العديد من
مشاكل الاتصال . فنظرا لأن الاتصال « عملية » يدخل فى تحديد نتائجها
اعتبارات سيكولوجية واجتماعية وسياسية كثيرة ، كان من الصعب أحيانا التحكم
فى تلك الظواهر الإعلامية ودراستها دراسة دقيقة فى المعمل أو الظروف الطبيعية .
وكما قال ولبرشام ، أننا حينما ندرس عملية الاتصال وتأثيراتها ، لا نستطيع
أن نتجاهل ما يحدث داخل الفرد ، والتفاعل بين الأفراد والجماعات ، وطبيعة
اللغة والرموز والمعلومات ، وغير ذلك من الاعتبارات . فالأصل هو أساس العملية
الاجتماعية ، وهو يدخل فى اهتمامات جميع أنواع العلوم السلوكية والاجتماعية .
أى أنه من طبيعة الاتصال تداخله مع مناهج علوم أخرى . لذلك يحتاج فى تحليله
الى أساليب مستمدة من علوم اجتماعية كثيرة كما يحتاج لفهمه الى سلسلة من
البيادى والمفاهيم المتداخلة . أى أن تعقد الظواهر الإعلامية آخر دراستها دراسة
علمية .

ثالثا - لم تحاول الأبحاث الإعلامية دراسة التأثير التراكمى للتعرض لوسائل
الاعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير واحتياجه الى مبالغ طائلة . فضلا عن أن
هذه الأبحاث أهملت الى حد كبير اجراء دراسات منتظمة لديناميكية العلاقات بين
الأنظمة المختلفة سواء أكانت تلك الأنظمة وسائل اعلام أو أنظمة اجتماعية
تعمل تلك الوسائل فى إطارها وتتأثر بها . وباختصار لم يتم دراسة الدور
الاجتماعى لوسائل الاعلام سواء بشكل عام أو فى مجتمعات معينة . ويعتبر الدور
الاجتماعى لوسائل الاعلام هو الأساس لمعرفة دور الاقناع الجماهيرى فى أى

مجتمع من المجتمعات (١٧) ولكن ظهرت بعض الدراسات الوصفية التي استخدمت أساليب التحليل الوظيفي *Functional Analysis* في دراسة طبيعة ودور الاتصال في الاتحاد السوفيتي وتأثيره على المجتمع والفرد ، وهي أساسا دراسات تتناول تأثير المجتمع كنظام على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام وأساليب الاتصال للواجهة (١٨) .

رابعا - لم تعمل تلك الدراسات على بناء نظرية - فقد ضاع من الجهد الكثير في عمل استفتاءات عديدة لقياس القراءة والاستماع ، دون أن يؤدي ذلك الى المساهمة في عمل نظرية - قدمت تلك الاستفتاءات معلومات ونسبا مئوية عن عدد الرجال والنساء الذين يقرأون مادة معينة في جريدة معينة ولكنها لم تهتم بدراسة الجوانب الأخرى الهامة التي تساعد على الوصول الى تعميم شامل .

وقد كان لتعدد الهيئات والتخصصات المهتمة بدراسة الاتصال دورا في زيادة صعوبة التنسيق بين أهداف تلك الأبحاث للوصول الى نظرية موحدة . فقد جذبت الأبحاث التي تناولت الاتصال كما ذكرنا من قبل اهتمام عدد كبير من المتخصصين في العلوم السلوكية مثل علماء الأنثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس وعلم الدلالات وغيرهم ، كما جذبت اهتمام علماء هندسة الاتصال ونظرية المعلومات وأخيرا المهتمين بالسببناطيقا الذين كان لعملهم وقع كبير على الدراسات الاعلامية - وحتى وقت قريب كان الهدف الرئيسي لأبحاث الاتصال التي قام بها الدارسون في مجال العلوم السلوكية هو خدمة جوانب اهتماماتهم الأساسية . فقد اهتم علماء النفس الاجتماعي - المعنيتين بدراسة الأساليب التي يتفاعل بمقتضاها الناس - بدراسة الاتصال ، الذي يمكن من خلاله أن يسيطر الناس على سلوك بعضهم البعض ، وينظموا انفسهم في جماعات . وقد اهتموا بديناميكية الجماعة وخطوط الاتصال داخل الجماعات المختلفة وتأثيرات التفاعل الاجتماعي واتجاهات الأفراد داخل الجماعة ، وكيف تتفاعل وسائل الاعلام الجماهيرية في المجتمع الجماهيري لتؤثر على رأى الفرد . وقد كيف علماء النفس الاجتماعي في دراساتهم مفاهيم عديدة للنظرية الرياضية للمعلومات مثل الوسائل والشبكات ورجع الصدى والتوازن . وبالرغم من تأثير العلوم السلوكية بالاتصال ، إلا أنه

(17) Melvin B. DeFleur, «Mass Media as Social Systems», in *Theories of Mass Communication* (N. Y. : David McKay, 1970) .

(18) Alex Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion* (Harvard University Press, 1962).

لم يكن لدى علمائه استعداد لجعل نظريات وتقاليده مجالات تخصصهم نابعة
لعلم الاتصال الاوسع والأشمل . كذلك نلاحظ أن أبحاث الاتصال التي ظهرت
فى السنوات الأخيرة ركزت على موضوعات نظرية فى حين ركز البعض الآخر
على اهتمامات عملية . بهذا أصبح لدينا قدرا كبيرا من المفاهيم غير المنصلة
من ناحية ، وقدرا كبير امن المعلومات التي تم التوصل اليها بأساليب علمية ،
ولكن كانت تلك المعلومات ، من ناحية أخرى غير مفهومة فيها جيدا .

وقد بدأ فى الحقبة الأخيرة فقط أجزاء المعلومات المنفصلة والمتناثرة التي
تتناول السلوك البشرى تأخذ مكانها فى إطار عام ، وأصبح لعلم الاتصال حاليا
أصولا وقواعد . وبالرغم من أن كل باحث من الباحثين فى أى مجال من تلك
المجالات السلوكية والرياضية ، عاد بعد فترة الى جوانب تخصصه الأساسية ،
الا أنهم ساهموا بالكثير فى زيادة معرفتنا العامة لعمليات الاتصال . فبالرغم من
أن اهتمام كلود شانون ونورث وينر كان منصباً أساسا على دراسة التطورات
الفنية فى هندسة الاتصال والمستحدثات فى مجال دوائر التليفون والآلات الحاسبة
والتلفزيون ، الا أن الحقائق العلمية التي قدمها هذين الباحثين كان لها نتائج
أبعد وأوسع من مجالات تخصصهم . لان المفاهيم التي قدمها ساعدت على دراسة
الاتصال المواجهى والتنظيم الاجتماعى للجماعات البشرية . كما ساعدت أبحاثهما
على تطوير نماذج لعمليات الاتصال بشكل عام كما سنرى فى الفصل الثانى
من فصول هذا الكتاب .

ويرجع الفضل الى هارولد لازويل وبول ليرزفيلد وكورت لوين وكارل
هوفلاند فى تطوير أبحاث الاتصال بالجماهيم لمساهماتهم فى بناء الأسس الحديثة
لنظريات الاتصال . فقد ساهموا بأبحاثهم فى زيادة فهمنا لديناميكية عملية
الاتصال والتأثير الشخصى وأسس البلاغة الحديثة ، لذلك علينا أن نشير الى
مساهماتهم ببعض التحصيل فى هذا الجزء .

الاتجاه السياسى للأبحاث الاعلامية :

يمثل هارولد لازويل التيار السياسى الذى يهتم باستخدام تحليل المضمون
كأسلوب من أساليب القياس . وهاورلد لازويل أصلا من علماء السياسة ،
تدرب فى جامعة شيكاغو وعمل فى التدريس بها ، كما عمل فى جامعة ييل
سنوات عديدة . لم يعتمد لازويل على الاستقراء أو التجارب ، ولكن كان أسلوبا

في البحث تحليلياً (١٩) . وكان لازويل رائداً في دراسة الدعاية وفي دراسة دور وسائل الاعلام في الدول والمجتمعات - كما اهتم بدراسة القائمين بالاتصال من ذوي النفوذ السياسي - ولكن شهرته الأساسية كانت في مجال تحليل المضمون على أساس علمي - والموضوعات التي درسها لازويل أو شجع على دراستها هي :

وظيفة الاتصال في المجتمع ، علاقة الاتصال بالحكومة ، توزيع السلطة وممارستها ، عوامل السيطرة أو الاشراف على وسائل الاتصال ، استخدام الاتصال كوسيلة أو أداة في يد الحكومة أو السياسة ، الاختلافات بين نظم الاتصال في الدول والثقافات المختلفة ، اقتصاديات الاتصال ، طبيعة وعمل القائمين بالاتصال ، ومضمون وسائل الاعلام - جاء بعد لازويل علماء سياسة وسعوا دراسة الاتصال السياسي بنوا في دراسة عملية التحضر (دانييل لرنر ، ولوشيان باي) وأنظمة الاتصال في الدول النامية والاعلام الدولي (أنيل دوسولا بول وكارل دويتش) .

الاتجاه السيكلوجي الاجتماعي :

يعتبر كثير من علماء النفس مجال علم النفس الاجتماعي من المجالات الأساسية للدراسات الاعلامية ، ومن الرواد الأوائل في هذا المجال كارل هوفلاند وبول لزرزفيلد ، وكرت لوين . فلقد ترك كل واحد من هؤلاء الثلاثة آثاره على طلبته وأتباعه ، وعلى مناهج البحث وموضوعاتها . هوفلاند في جامعة ييل بتجاربه على عملية الاقناع ؟ ولوين في جامعة أيوا ، وجامعة ماساتشوسيت للتكنولوجيا بتجاربه على الجماعات والأدوار الاجتماعية ، ولزرزفيلد في أبحاثه التي ركزت على استقصاء الرأي العام وتأثير وسائل الاعلام ، وبشكل خاص عن العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الاعلام وذلك في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا .

وقد اندمجت مناهج البحث التي اتبعها هؤلاء الباحثين بعد ذلك وأصبح الدارسون في مجالات الاتصال الجماهيري يستخدمون أكثر من أسلوب من أساليب البحث التي استخدمها الرواد الأول .

ولقد ولد لزرزفيلد في فيينا ودرس بها حتى حصل على شهادة الدكتوراه ثم هاجر الى الولايات المتحدة سنة ١٩٢٣ حيث أصبح شديد الاهتمام بدراسة

19 W. Schramm, «Communication Research in the United States, in W. Schramm (ed.) The Science of Human Communication (New York: Basic Books, 1963).

الجمهوريات وتأثير وسائل الاعلام الجديدة (٢٠) . وفي الوقت الذي بدأ اهتمام لوزفيلد يزداد بالأبحاث الاعلامية كان المهتمون بالإذاعة والمعلنون في الولايات المتحدة قد بدأوا فعلا في قياس الجمهور لكي يعرفوا مدى نجاح الراديو . فقد كانوا يسعون الى معرفة عدد المستمعين الذين تجذبهم الإذاعة وإلى أي مدى يعجبون بالبرامج التي يستمعون إليها . وقد أدرك لوزفيلد منذ البداية أن طرق قياس الجمهور تعطي دلالات عن الجمهور كما تعطي دلالات عن الوسيلة الاعلامية أيضا . أي أن البرامج التي يختارها المستمعون تقول لنا شيئا عن هؤلاء المستمعين كما تقول لنا شيئا عن البرامج نفسها . وقد اهتم لوزفيلد بمعرفة السبب الذي يجعل الأفراد يختارون الاستماع الى برامج بعينها ، كما اهتم بمعرفة الطريقة التي يستخدم بمقتضاها الأفراد ما يأخذونه من وسائل الاعلام وتأثيره على عاداتهم الانتخابية وأذواقهم واتجاهاتهم العامة نحو الحياة والمجتمع . أي أن اهتمامات لوزفيلد انصبحت على دراسة الجمهور ودراسة الانتخابات وكيف يتلقى الأفراد بأصواتهم ودراسة الحملات الدعائية وتأثير وسائل الاعلام عليهم ودراسة الاتصال الشخصي وعلاقته بتأثير وسائل الاعلام .

وقد بدأت مساهمة لوزفيلد في مجال الإذاعة الصوتية سنة ١٩٣٧ حينما عين مديرا لمركز أبحاث الراديو الذي أنشئ في ذلك الوقت في جامعة برنستون . وكان فرانك ستانتون المدير السابق لشبكة س. ب. اس ، مديرا مساعدا للمركز . وقد اعترف لوزفيلد بأن ستانتون أفاده في سنوات دراسته الأولى عن الإذاعة الأمريكية . وفي سنة ١٩٤٠ نقل مركز أبحاث الراديو ، الذي أسس أصلا بتمويل من مؤسسة روكفلر ، الى جامعة كولومبيا وتطور ليصبح مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية ، تحت اشراف لوزفيلد .

وقد ألف لوزفيلد واشترك في تأليف عدد كبير من الكتب تضمنت موضوعاتها أمورا مثل التصويت ، البطالة ، والاتصال . ومناهج البحث في مجال العلوم الاجتماعية . وقدم مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية خلال الثلاثين عاما الماضية دراسات ذات مستوى رفيع ، كما درب عددا كبيرا من سفراء البحوث الذين أصبحوا مشهورين فيما بعد شهرة كبيرة .

وأما كرت لوين Kurt Lewin فقد ولد في أوروبا وكان أصلا من علماء النفس . تلقى كرت لوين تدريبه العلمي في فيينا ثم هاجر الى أمريكا في أوائل الثلاثينيات وكان له تأثير كبير على طلبته بجامعة ايوا ومعهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا . وقد انصبحت اهتمامات لوين خلال الحرب على دراسة ديناميكية

الجماعة ، والاتصال داخل الجماعات ، وتأثير جماعات الضغط ، وتأثير أنماط الجماعة على تصرفات واتجاهات أعضائها . وكان لوين يتميز بعلم عميق بوسائل وأساليب اجراء التجارب ، وكان يتمتع بمقدرة كبيرة على البحث جذبت الى برنامجه كثير من الطلبة النابهين .

واهتمام لوين بدراسة دوافع السلوك جعله يدرك أهمية الاعتبار الاجتماعي . في جميع جوانب الحياة السيكولوجية . وقد ركزت دراساته الأولى في مجال علم النفس الاجتماعي على الفرد في الظروف الاجتماعية المحيطة ، فقام بتحليل المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على الطفل (١٩٣١) ، والاختلافات في الطبيعة القومية بين الأمريكيين والألمان (١٩٣٦ - ١٩٦٨) ، والمشاكل الاجتماعية التي تنتج عن انتماء الفرد الى جماعة أقلية (١٩٣٥ - ١٩٤٨) . وقد أثارَت هذه الدراسات المختلفة اهتمامه بدراسة الظروف التي تؤثر على حياة الجماعة مما جعله ينشئ مركزاً للأبحاث في معهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا سنة ١٩٤٥ لدراسة ديناميكية الجماعة .

وقد أكد لوين على أهمية قياس السلوك ، ولكنه كان أكثر اهتماماً بدور الأبحاث في تكوين النظرية أو الوصول للنظرية . وقد أدت تطورات الحرب العالمية الثانية الى تنشيط اهتمامه بعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجيا ، ومدى ارتباط تلك المجالات ببعضها البعض . ففي سنة ١٩٤٧ لاحظ لوين أنه يمكن إدماج العلوم الاجتماعية إدماجاً متكاملاً حتى ابتعد انباحتون عن وصف الحياة الاجتماعية وحياة الجماعة ، وتحولوا الى تحليل ديناميكية مشاكل تغيير حياة الجماعة تحليلًا تجريبيًا بدلا من التحليل النظري . وقد أشار لوين الى هذا التحليل النظري والدراسة التجريبية باصطلاح ديناميكية الجماعة . ويجب ان نلاحظ أن كتابات لوين الأولى في مجال ديناميكية الجماعة (سنة ١٩٣٩) حدثت في الوقت الذي كان علماء النفس ينكرون فيه وجود جماعات ، ويؤمنون فقط بأن « الأفراد » يقومون بأدوارهم بدون تأثير من الجماعة . وكانوا حينما يسيرون الى خصائص الجماعات أو « أهداف الجماعات » . يعتبرونها شيء « غير علمي » أو يعتبرونها ظاهرة من الظواهر الفاضحة غير المفهومة .

ومن الأشياء التي ساهم بها لوين ، المساعدة على جعل فكرة الجماعة مقبولة عند علماء النفس ، وإثبات أن سلوك الفرد يتأثر بشكل كبير بمختلف الجماعات التي ينتمي اليها . وقد كان الإحساس بوجود الجماعة ظاهراً في كتابات علماء الاجتماع قبل ذلك ولكنهم كانوا لا يعتقدون أنه في الامكان اجراء تجارب عليها . ولكن لوين جعل ذلك ممكناً سنة ١٩٤٨ ، فقد قدم لرجال علم النفس خدمة

جلية اذ جعلهم ينتقلون بفهوم الجماعة من مجال علم الواقعية الى مجال الواقعية ، وقد أثبت لوين أن الدراسات التجريبية عن الجماعات الصغيرة يمكن أن تلقى الضوء على العمليات الاجتماعية الواسعة النطاق .

وباستثناء الأبحاث القصيرة التي تتناول أسلوب اتخاذ الجماعة لقراراتها والتغيير الاجتماعى (لوين سنة ١٩٤٧ - ١٩٤٨) ، لم يكتب لوين سوى القليل جدا عن نظرية ديناميكية الجماعة . ولكن دراسات زملائه وطلبته فى مركز ماساتشوسيت للأبحاث عن ديناميكية الجماعة ركزت على أفكار كثيرة تدور حول هذا المعنى .

وأما كارل هوفلاند فقد درس فى جامعة ييل علم النفس ونال شهرة كبيرة جدا قبل الحرب العالمية الثانية كعالم من علماء علم النفس التجريبي .

ففى سنة ١٩٤٢ جند هوفلاند للعمل فى الجيش حيث ألحق بقسم الأبحاث الاعلامية ، منذ ذلك الحين ازداد اهتمام هوفلاند بالاتصال وتغيير الاتجاهات ، وحينما انتهت الحرب وعاد هوفلاند الى جامعة ييل نظم برنامجا للبحث فى مجال الاتصال وتغيير الاتجاهات ، وكان زملاؤه وتلاميذه فى هذا البرنامج من المتخصصين فى مجال علم النفس . وكان أسلوب هوفلاند فى القياس دقيقا وقائما على التجربة . على أساس تنوع متغير واحد فقط مع السيطرة على المتغيرات الأخرى وقياس افتراض أثر آخر . كما اهتم ببناء نظرية اتصال تدريجيا وببطء ، ولكن بشكل منتظم .

والواقع أن هوفلاند كان يقوم ببناء علم جديد للبلاغة ، فكثير من المشاكل التى درسا قديمة قدم بلاغة أرسطو . فلفقد درس على سبيل المثال ، تأثير القائم بالاتصال الذى يؤمن الجمهور بصدقه أو الذى يتمتع بنفوذ ؛ وتأثير عرض الجانب الذى يسمى القائم بالاتصال لترويجه أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض معا ؛ وتأثير الرسائل التى تنير خوفا شديدا اذا قورنت بتأثير الرسائل التى تنير خوفا معتدلا أو بسيطا ؛ وطرق أو وسائل « تحصين » الجبابرة ضد الدعاية ؛ الخ . وقد أصدر برنامج جامعة ييل سلسلة من الكتب فى الفترة ما بين سنة ١٩٥٠ و ١٩٦١ ، تعتبر أكبر خدمة تقدمها جامعة واحدة لنظرية الاتصال حتى الآن .

وقد توفى هوفلاند سنة ١٩٦١ من مرض السرطان وسنه ٤٨ عاما ، ولكن تلاميذه وزملاءه استمروا يحملون الراية من بعده . لتطوير أبحاث الاتصال بنفس الأسلوب الذى سار عليه .

والواقع أننا حينما نفحص إنتاج هؤلاء الرواد الأربعة (لازويل ، لوزفيلد ، لوين ، هوفلاند) ، نجد أنهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول الى نتائج تخدم اهتماماتهم الأساسية . ويعتبر اهتمام لازويل بالاعتبارات الاجتماعية والسياسية ، بشكل عام ، اهتماما بمجال البحث الماكرو *Macrocosmio* أى المجال العام الذى يتسم بالشمول ، أما اهتماما تلوزفيلد وهوفلاند باستجابات الفرد فتمثل المجال الميكرو *Microcosmic* أى المجال الضيق الذى يتم بالتفاصيل . وتعتبر اهتمامات لوين بالجماعة الصغيرة وسطا بين الاتجاهين الماكرو والميكرو . وقد أضاف الباحث الأمريكى برنارد برلسون الى مجالات أولئك الرواد الأربعة مجالات فرعية أخرى للبحث وهى (٢١) :

١ - المجال الإصلاحى :

ويتمثل فى تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وقدمت تقريرها سنة ١٩٤٧ ، ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها ، وأساليب السيطرة عليها ، كما يهتم بشكل خاص بمستولية وسائل الاعلام تجاه المجتمع . وقد وقفت وسائل الاتصال التجارية موقفا معاديا من لجنة حرية الصحافة التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وأصدرت تقريرها سنة ١٩٤٧ ولم تهتم الجامعات - باستثناء معاهد الاعلام - بنتائج تقريرها .

٢ - المجال التأويضى :

ويتمثل فى دراسات ديفيد رايسمان *D. Reisman* وهارولد أنيس *H. Innis* كما يظهر فى التاريخ لحياة القائمين بالاتصال ووسائل الاعلام ، وتعتبر مؤلفات فرانك لوترموت *F. L. Mott* وأرنولد هاوسر *A. Hauser* التى اعتمدت على السرد والسير الشخصية من المساهمات الأساسية فى هذا المجال .

٣ - المجال الصحفى :

ويتمثل فى نشاط معاهد الصحافة ومراكز الأبحاث الاعلامية وبعض الأساتذة أمثال كيسى *Casey* وريموب *R. B. Nixon* وولبر شرام *W. Schramm* ويهتم هذا الاتجاه بنواحى السيطرة على وسائل الاتصال ، وخصائص القائم

(21) Bernard Berelson, «The State of Communication Research» in Dexter and White (eds). *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, The Free Press, 1964) p. 504.

بالإتصال ، واهتمامات قراءة الصحف ومسئولية الاعلام فى المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية الأخرى . وهو مقارب الى حد كبير للمجال الاصلاحي .

٤ - المجال الذى يدرس فلسفة اللغة والمانى :

ويحاول الباحثون فى هذا المجال تطبيق نظرية المعلومات على الإتصال البشرى . وقد شغل هذا المجال أنواعا مختلفة من الدارسين ، بما فى ذلك الفلاسفة ، وعلماء الانثروبولوجيا ، واللغويين ، وعلماء النفس ، والرياضيين .

٥ - المجال الذى يدرس دور الاعلام فى نشر الأفكار المستحدثة :

والرواد فى هذا المجال هم أصلا من المهتمين بمجال الزراعة ونشر الأفكار المستحدثة مثل زوكر وكير وشوميكير . ولهذا المجال أهمية كبيرة لإتصاله باهتمامات الدول النامية وأساليب تغيير المعتقدات والقيم بسرعة .

وتوجد حاليا تيارات كثيرة تسير متوازية ، وإن كانت أحيانا تتداخل مع بعضها البعض ، إلا أن أهدافها محددة وتستخدم أساليب بحث مختلفة ، كما أنها تجذب الدارسين من مجالات مختلفة .

تلخيص :

نستطيع أن نقول بعد هذا العرض أن أبحاث الإتصال الأولى بدأت وصفية واعتمد الباحثون فيها على الحدس والتخمين . ثم بدأت الأبحاث الاعلامية تطبيق مناهج العلوم السلوكية فى البحث ، وتستخدم الإحصاءات والرياضيات ، وتحولت عملية القياس والمعرفة الى علم نتيجة لاستخدام العينة والأبحاث الميدانية والتجربة العملية .

وتميز تاحمسينيات باتساع مجال الأبحاث الاعلامية وامتداده ليشمل وسائل اعلام جديدة . كذلك تميزت باهتمام علماء من مجالات متنوعة بالإتصال مثل علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس ، ولم يعد اهتمام الأبحاث الاعلامية مقصورا على الدراسات الصحفية بل اتسع اهتمام الدارسين ليشمل كل أساليب الإتصال . كذلك أصبح الباحثون ينظرون الى الإتصال على أساس أنه « عملية » .

وخلال هذه الفترة كان الهدف من البحث تكوين نظريات على أساس علمى وتجريبى . والذى نريد أن نؤكد فى هذا المجال أنه حل محل الأبحاث التاريخية

والتقانونية والإدارية الأولى ، أبحاث تركز على تأثير وسائل الإعلام ، وكيف تقوم وسائل الإعلام بعملها ، كما تركز على (عملية) الاتصال . وكما هو معروف ، فإن هذا النوع من الأبحاث له طبيعة كمية وليست كيفية أو وصفية أو تاريخية .

ولكن لا يجب أن ننسى أن تطور الأبحاث الإعلامية من المرحلة الكيفية الى المرحلة الكمية خلال الخمسين عاما الماضية ، لم يقتصر على الأبحاث الوصفية . فكلما تقدمت الأبحاث الكمية ازدادت الحاجة الى التفسير الكيفي لتلك الأبحاث . كذلك ازدادت الحاجة الى الدراسات التاريخية ودراسة الدعاية ، ووصف نظم الاتصال في الدول الأخرى ، وغير ذلك من المجالات التي تحتاج الى دراسات وصفية . ولقد أصبح المجال الذي يركز على الاتصال الدولي (خاصة في الدول النامية) شديد الحيوية . وقد أجريت في السنوات الماضية كثير من الدراسات التي تهدف الى معرفة كيف يمكن التأثير على عقول البشر وكسب صداقات الأمم . ولكن مازال الباحثون في حاجة الى معرفة نظم الاتصال في مختلف الدول . ويتطلب ذلك معلومات لها طبيعة وصفية أكثر ولكن في مضمون يسمح بالمقارنة وفهم أهمية الاختلافات بين الأنظمة المختلفة . وقد حاول كتاب « نظريات الإعلام الأوسع » الذي صدر سنة ١٩٥٦ أن يصنف تحت أربع نظريات أغلب نظم الاتصال الموجودة في العالم . وتناول هذا الكتاب بالشرح ، الأساليب التي تعمل بمقتضاها وسائل الإعلام في مختلف الأنظمة السياسية . كذلك قدم الباحثون دراسة مماثلة تركز على تأثير التطور الاقتصادي والسياسي والاجتماعي على الإعلام ، وتأثير الإعلام على تلك المجالات (دراسات نيكسون وشرام ولوشيان باي) . ولا شك أن مثل تلك الدراسات تقدم للدارسين خدمة جليلة ، فالتعليم ، والدخل القومي ، وتوزيع الثروة ، والاستقرار السياسي ، والإقامة في المدن ، وغير ذلك من المتغيرات ، لها صلة مباشرة بشكل أو بآخر على طبيعة نظم الإعلام التي تظهر في كل دولة . لهذا نحن في حاجة الى دراسات وصفية تهتم بتأثير تلك المتغيرات على مختلف الأنظمة الإعلامية . وسوف تساعد مثل هذه الدراسات دون شك ، على تكوين نظرية عامة للاتصال نحن في أشد الحاجة اليها . والملاحظ أن الدول الأوروبية بدأت في الخمس سنوات الأخيرة تركز اهتماما أكبر للأبحاث الإعلامية . وقد انعكس ذلك في الدوريات التي صدرت في تلك الدول مثل مجلة اتحاد الإذاعة الأوروبية E B U Review ومجلة Inter Media التي يصدرها معهد الإذاعة الدولي في لندن ؛ ومجلة Gazette التي تصدر في هولندا .

تطور الأبحاث الإعلامية في مصر :

حينما ندرس تطور الأبحاث الإعلامية في مصر ، نلاحظ أنها مازالت في المرحلة الأولى من مراحل التطور وهي المرحلة التمهيدية .

والتأنيوية والفلسفية ، وهي أبحاث لها أساسا علمية وصفية • ولكن شهدت السنوات القليلة الماضية محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث الميدانية والتجريبية والتحليلية على الدراسات الإعلامية • وقد كان وجود قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة منذ سنة ١٩٥٤ ، وكلية الاعلام في سنة ١٩٧٠ ، وقسم الاعلام بالجامعة الأمريكية منذ سنة ١٩٧١ من العوامل الأساسية التي ساعدت على تشجيع استخدام مناهج البحث الحديثة في مجالات الاعلام ، فضلا عن أن اهتمام الدولة بنشر وسائل الاتصال الجماهيرية ، كان دافعا قويا لعمل دراسات اعلامية تتناول تأثير وسائل الاعلام الحديثة مثل الراديو والتلفزيون ، وهي أساسا دراسات ميدانية كمية • كذلك ساعد الاهتمام بمشروع تنظيم الأسرة على تطوير بعض الدراسات الميدانية التي تعتمد على العينة ، لقياس الصعوبات التي تواجه هذا المشروع في المناطق القروية •

ولا بد من الإشارة الى أنه ينتظر أن تتطور الدراسات الاعلامية في مصر تطوراً كبيراً ، عندما يستعان بمنهج البحث الحديثة المطبقة في مجال العلوم السلوكية وأساليب تحليل المضمون في هذه الدراسات •

أ - المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الاعلامية في مصر :

إذا تتبعنا المؤلفات الاعلامية التي ظهرت في جمهورية مصر العربية ، نجد أن غالبيتها كان يتناول تاريخ الصحافة المصرية وأعلامها البارزين • فمن أوائل الكتب التي صدرت عن تاريخ الصحافة المصرية كتاب قسطنطى الياس عطارة الحلبي ، تحت عنوان **تأريخ تكوين الصحف المصرية** (مطبعة التقدم بالاسكندرية سنة ١٩٢٨) • وقد استعرض هذا الكتاب تاريخ الصحف المصرية منذ الحملة الفرنسية حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن ، وقدم المؤلف في خاتمته قائمة تتضمن أسماء الصحف والمجلات التي صدرت في مصر وأسماء أصحابها طوال تلك الفترة • ويعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية في تاريخ الصحافة المصرية •

بعد ذلك أصدر المرحوم الدكتور عبد اللطيف حمزه سلسلة أدب المقالة الصحفية في مصر من ثمانية أجزاء • تناول في الجزء الاول نشأة الصحافة المصرية والدور الصحفي الذي لعبه رفاعة رافع الطهطاوى (**في الوقائع المصرية**) ، وعبد الله أبو السعود (**في وادي النيل**) ، ومحمد أنيس (**في روضة الأخبار**) وغير ذلك من أعلام صحافة تلك الفترة ، أما الجزء الثاني فقد اهتم بتاريخ حياة أديب اسحق والشيخ محمد عبده والسيد عبد الله النديم من الناحية الصحفية • وتناول الجزء الثالث حياة ابراهيم الميخائى في جريدة **هسباح الشرق** • أما الشيخ على يوسف ودوره الصحفي في جريدة **المؤيد** ، فقد كان محور الجزء الرابع من

هذه السلسلة القيمة لأدب المقالة الصحفية - وفي الجزء الخامس ركز المؤلف على حياة مصطفى كامل (في جريدة اللواء) وفي الجزء السادس تناول الدكتور حمزة حياة أحمد لطفي السيد الصحفية في جريدة الجريدة ، وكان أمين الرافعي محرر **صحف اللواء والشعب والأخبار** موضوع اهتمام الجزء السابع . وقد اختتم المؤلف السلسلة بكتاب عن الدور الصحفي لعبد القادر حمزة في صحيفتي **الأهالي والبلاغ** . وتعتبر هذه السلسلة من المصادر الأساسية لتاريخ الصحافة في مصر .

كذلك من المؤلفات التاريخية القيمة التي صدرت في مصر ، سلسلة الكتب التي ألفها الدكتور ابراهيم عبده عن تاريخ الصحافة المصرية وظهرت تحمل العناوين الآتية : **تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية سنة ١٧٩٨ - سنة ١٨٠١ (١٩٤٠)** ؛ **تاريخ الوقائع المصرية سنة ١٨٢٨ - سنة ١٩٤٢ (١٩٤٢)** ؛ **تطور الصحافة المصرية وأثرها في النهضة الفكرية والاجتماعية (١٩٤٤)** ؛ **أعلام الصحافة العربية (١٩٤٤)** ؛ **حول الصحافة في عصر اسماعيل حقايق غير مطوية (١٩٤٧)** ؛ **جريدة الأهرام : تاريخ مصر في خمسة وسبعين سنة (١٩٥١)** ؛ **أبو نضاره أمام الصحافة الفكاهية المصورة وزعيم المسرح في مصر (١٩٥٣)** ؛ **وروز اليوسف (سيرة وصحيفة) (١٩٦١)** .

وعلاوة على هاتين المجموعتين من الكتب التاريخية قدم أساتذة قسم الصحافة مثل الدكتور ابراهيم امام والدكتور خليل صابات والدكتور مختار التهامي والدكتور سامي عزيز والمرحوم الدكتور حسنين عبد القادر ، والدكتور سمير حسين ؛ والدكتور علي عجمه مجموعة هامة من المؤلفات الصحفية تناولت موضوعات متعددة مثل تاريخ الصحافة والإخراج الصحفي والعلاقات العامة والرأي العام والحرب النفسية وصحافة الأطفال . وقد قام بعض أولئك الأساتذة بنقل جوانب من علوم الاتصال الحديثة التي عرفتھا المجتمعات الغربية الى اللغة العربية فكانت مساهمة أساسية في هذا المجال الهام من مجالات المعرفة . علاوة على ذلك ، ساهم علماء القانون والسياسة والاجتماع المصريين في زيادة معرفتنا بالمجالات المرتبطة بعملية الاتصال في تخصصاتهم . فقد كتب الأستاذ محمد عبد الله محمد كتابا قيما عنوانه : **في جرائم النشر : حرية الفكر والأصول العامة في جرائم النشر وجرائم التحريض (١٩٥١)** تناول فيه نشأة وتطور حرية الفكر في النظام الديموقراطي ، كذلك قدم الدكتور جمال العطفی دراسة هامة عنوانها **حرية الصحافة وفق تشريعات الجمهورية العربية المتحدة (١٩٧١)** ذلك فضلا عن المؤلفات الأخرى التي تناولت بشكل تاريخي حياة الصحفيين المصريين البارزين .

وبشكل عام انحصر اهتمام الباحثين المصريين في المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الاعلامية على التأريخ لأعلام الصحافة المصرية ، ثم اهتموا بعد ذلك

(فى أواخر الستينيات) بنقل الدراسات الأوروبية والأمريكية الى اللغة العربية .
ولكن أغلب المؤلفات التى ظهرت كانت لها طبيعة وصفية ولم تستخدم الأساليب
العلمية الاحصائية الا قريبا ندر .

ب - المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على الدراسات الاعلامية فى مصر :

بدأت الأبحاث الاعلامية الميدانية فى مصر فى أواخر الستينيات . فقد اهتم
عدد كبير من خريجي قسم الصحافة بكتابة رسائل ماجستير ودكتوراه مستخدمين
أساليب البحث الميدانية أو أسلوب تحليل المضمون بشكل علمى ولكن لم ينشر
غالبية هؤلاء الدارسين أبحاثهم حتى الآن . كذلك قامت مراقبة البحوث بهيئة
الإذاعة والتلفزيون بسلسلة من الأبحاث الميدانية لدراسة جمهور الراديو
والتلفزيون منذ سنة ١٩٦٩ . وقد بدأت السلسلة ببحث تناول البرامج العمالية
عنوانه « الاستماع الإذاعي بين العمال الصناعيين فى مصر » . وهى دراسة ميدانية
على عينة من العمال الصناعيين فى ست محافظات ، تناولت خصائصهم وعادات
استماعهم وميولهم واتجاهاتهم وآرائهم ومقترحاتهم . وقد أشرف على هذا البحث
الاستاذ حسن شعبان والسيدة فوزية المولد والاستاذ عبد المعز عبد الرحمن .

وفى نوفمبر سنة ١٩٧٠ أصدرت مراقبة البحوث باتحاد الإذاعة والتلفزيون
بحثا عن « مكافحة الأمية بالراديو » تحت إشراف الاستاذ عبد المعز عبد الرحمن .
استطلع ذلك البحث - ميدانيا - آراء عينة من متابعي برامج مكافحة الأمية عن
هذه البرامج ، وتأثير تلك البرامج عليهم . (المعروف أن إذاعة مع الشعب بدأت
برامج محو الأمية فى فبراير سنة ١٩٦٩ بتقديم دروس فى القراءة والكتابة تعتمد
فقط على الصوت دون وسائل أخرى مكمله له) . كذلك أجرى المركز القومى
للبحوث الاجتماعية والجناثية بحثا عن البرامج الريفية بالاشتراك مع مراقبة
البحوث بهيئة الإذاعة .

وفى مارس سنة ١٩٧٢ صدر عن نفس المراقبة ، بحث ميدانى تحت عنوان
« قياس آراء مذيعي نشرات الأخبار حول تطوير الحزمة الاخبارية بالإذاعة
الصوتية » . ولكن لم تنشر أى من تلك الأبحاث حتى الآن .

وكانفكاس لازدياد الاهتمام بالأبحاث الاعلامية ، أصدر اتحاد إذاعات
الدول العربية سنة ١٩٦٨ مجلة متخصصة لنشر تلك الأبحاث علاوة على ترجمة
الدراسات الاعلامية الاجنبية ، بجانب مجلة السفن الإذاعي ربع السنوية التى

اصدرها اتحاد الاذاعة والتليفزيون سنة ١٩٥٦ • كذلك نشر الدكتور محمود عوده مدرس علم الاجتماع بجامعة عين شمس في ١٩٧١ رسالته التي قدمها لنيل درجة الدكتوراه من جامعة عين شمس وأجرى فيها دراسة ميدانية عن أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي في قرية مصرية حاول فيها أن يستطلع دور الاتصال في تحقيق التكامل الاجتماعي والسياسي وتغيير أو تعديل الاتجاهات والتأثير على السلوك (٢٢) •

كل هذا يدل على أن الأبحاث الاعلامية ستشهد في السبعينيات تطورا كبيرا يقوم على أساس تطبيق مناهج البحث الحديثة والاستفادة من التقدم الهائل الذي وصلت اليه تلك الأبحاث في المجتمعات الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة الأمريكية •

(٢٢) محمد عوده ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية

(القاهرة ، دار المعارف ، سنة ١٩٧١) •

الباب الثانى

عملية الاتصال الجماهيرى ونماذجها

تعريف الاتصال

تعريف كلمة « جماهيرى »

تعريف اصلاح « عملية الاتصال »

وظائف الاتصال الأساسية

تلخيص

مبررات استخدام النماذج التى تشرح عملية الاتصال

طبيعة النماذج

وظائف النماذج

١ - الوظيفة التنظيمية للنماذج

٢ - النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية

٣ - وظيفة التنبؤ أو التوقع

٤ - وظيفة التحكم

الصعوبات التى تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال

الباب الثاني

عملية الاتصال الجماهيري ونماذجها

قبل أن نتحدث عن نماذج الاتصال الجماهيري علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاحات « اتصال » و « جماهيري » و « عملية الاتصال » .

تعريف الاتصال :

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر . وهذه الكلمة السحرية « الاتصال » تعني أشياء كثيرة عند كثير من الناس . ولكن عدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح « الاتصال » حتى الآن ، يعتبر أمراً يبعث على الدهشة ، فمعنى اصطلاح « الاتصال » واضح وغامض في نفس الوقت . فالعنى يصبح واضحاً حينما نستخلصه بشكل تقليدي ضيق ، ولكنه يتسم بالغموض حينما نسمى لتحديد المجالات الواسعة التي يستخدم فيها ، ولكي نوضح ذلك نقول أنه إذا تحدث فرد مع آخر وأدى ذلك الحديث الى تفاهم متبادل فقد حدث اتصال « أي تحقق الهدف » . ولكن اذا تسبب الحديث في زيادة سوء التفاهم (لم يتحقق الهدف) فاننا نصبح في هذه الحالة غير واثقين مما اذا كان قد حدث الاتصال أم لم يحدث اتصال . كذلك اذا لزم الفرد الصمت وهو في صحبة شخص آخر وترك ذلك الصمت انطباعات معينة عند المتلقي ، أو اذا قصت شخص على محادثة ليس هو المقصود بها ، أو اذا نظر شخص الى عربة أو منزل شخص آخر وخرج بالطباعات معينة عن حالة

ذلك الشخص - فماذا يمكن أن يقال في هذه الحالات ؟ هل حدث فيها اتصال أم لم يحدث ؟ (١) .

وقد يكون من الصعب رسم خطوط تحدد ما نسميه تقليدياً « اتصال » .
تعريفات الاتصال تقتصره في بعض الأحوال على وجود المنبه والاستجابة حيث ينقل الفرد متعمداً منبهات معينة أى رسائل لكى يحقق سلوكاً معيناً (وهذا صعب في أغلب الأحوال) . ولكن في بعض الأحوال لا يكون هناك رغبة في أحداث استجابة نتيجة لوصول منبهات الى أعضاء الحس عند المتلقى بشكل غير عملى ، فهل ينطوى ذلك الظرف على اتصال ؟! لكى نجيب على هذه التساؤلات ، علينا أن نستعرض بعض التعريفات الهامة التى قدمها المفكرون في هذا المجال .

يقول الباحث « كارل هوفلاند » ان الاتصال هو العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة) . في هذه الحالة ينص التعريف على ان القائم بالاتصال ينقل عمداً (أى بشكل هادف) منبهات لأحداث تأثير معين .

ويقول الباحث « تشارلس موريس » ان اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق ، فإنه يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين ، ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكى تحقق شيوعاً ومشاركة لها مفزى ، أى أن تحقيق تألف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أى وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعاً Communization . قياساً على ذلك فإنه حينما يقضب شخص ما ، فقد ينتقل الغضب الى شخص آخر . هذا الظرف ينطوى على احساس مشاع أى مشاركة ، من ناحية أخرى قد يبدي شخصاً دلائل توحى بالغضب بدون أن يقضب فعلاً . هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب . ما يحدث في هذه الحالة هو « اتصال » (٢) .

ويقول الباحث « جورج لندبرج » أن كلمة « اتصال » تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز . والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أى شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك . كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل

(1) Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory*. (New York: Harper and Row, 1970). pp. 15-16.

(2) Charles Morris, *Signs, Language and Behavior* (New York: Prentice - Hall, 1946) p. 118.

قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه ، بل لا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين . وفقا لهذا الرأى يصبح الاتصال جانبا فرعيا للتفاعل أو يدرج تحت التفاعل . أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز . والاتصال وفقا للباحث « لندبرج » يختلف عن التوصيل Contact كما يختلف عن التفاعل سواء على المستوى اللغوى أو أى مستوى آخر . فالالاتصال الاجتماعى يقوم على عملية تفاعل مؤقتة بالرموز بين فرد مع شخص آخر فى مواجهة طرف معين فى اطار عملية الاتصال . والاتصال الحقيقى وفقا للباحث لندبرج هو نوع من التفاعل الذى يتم بواسطة الرموز والعلامات . يؤدى هذا التفاعل الى تخفيف التوتر أو عدم يقين الأفراد والى زيادة حجم الفهم . ويعتبر « لندبرج » التفاعل الذى يؤدى الى زيادة التوتر اتصال ، ولكن تختلف درجته وهو يتطوى على درجة مختلفة من التعريف الرمضى(٣) .

سنجد فى هذين التعريفين اعترافا بالعمليات أو مجالات السلوك التى لها علاقة قريبة بالاتصال - وهى المشاركة عن طريق الشيوع عند موريس والتفاعل باستخدام العلامات عند لندبرج .

وأحيانا يتم تعريف الاتصال فى حالات لا يحدث فيها نقل متعمد للنبهات بهدف تحقيقى استجابة . فقد كتب إدوارد سابير عن الاتصال « المحدد » والاتصال « الضمنى » : قال ان الاتصال « المحدد » هو اتصال بالمعنى التقليدى ، أما الاتصال « الضمنى » فهو « التفسير البنسديى » للرموز اللاشعورية نسبيا والاستيعاب اللاشعورى للأفكار والسلوك فى ثقافة الفرد(٤) . ويقول بعض علماء الاتصال أن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض ، بل أن هناك من يدعى أن الاتصال يشير أيضا الى التفاعلات غير البشرية . فيقول الباحث ستيفنز مثلا فى تعريفه الاجرانى للاتصال : « الاتصال هو استجابة الكائن الحى على منبه معين بشكل متميز . فالالاتصال يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطه (منبه) تفرض

(3) George Lundberg, *Foundations of Sociology* (New York: MacMillan, 1939)

(4) Edward Sapir, «Communication» *Encyclopedia of the Social Sciences* (N.Y.: Macmillan, 1933) p. 79.

نفسها على الكائن المي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغيرات (يقدم على استجابة متميزة) . اذا تجاهل الكائن المي هذا المنبه ، لا يصبح هناك اتصال . فالعامل الاساسى هو وجود رد فعل من نوع ما يتسم بالاختلاف . والرسالة التى لا تحظى باستجابة لا تعتبر اتصال . هذا التعريف واسع واجرائى وسلوكى .

والانتقاد الذى يمكن أن يوجه الى هذا التعريف ، هو أن الاتصال ليس الاستجابة نفسها ولكنه العلاقة التى تتواجد نتيجة لنقل منبهات واستحضار استجابات . علاوة على هذا فإن القاعدة التى تفترض أن الرسالة التى لا تحظى باستجابة ليست اتصالا ، تضطربنا الى ايمان النظر فى فكرة المنبه والاستجابة نفسها فى اطار العملية الاتصالية . فالتأثير الاساسى للاتصال ينصب على أحداث تغير على الصورة الذهنية التى شيدتها الفرد عن الظواهر التى تحيط به ، ومن المحتم أن يتأثر السلوك بهذا التأثير على المدى الطويل ، ولكن على المدى القصير لن يظهر التأثير بشكل واضح وملحوس ، ولكن البحث عن استجابة مباشرة على كل رسالة ، قد يجعل القائم بالاتصال يشعر بأنه لم يتجح فى تحقيق هدفه . وهذا استنتاج غير صحيح تماما لأن التأثير على السلوك يستغرق وقتا وجهدا ، ولا يتحقق لمجرد التعرض على منبه واحد .

ومن تعريفات الاتصال الأخرى ، التعريف الذى يقول ان الاتصال لا يشير الى مجرد نقل لفظي محدد وعاقد للرسائل فقط ، بل ان مفهوم الاتصال يشير الى كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض . وأساس هذا التعريف أنه فى كل عمل من الأعمال أو حدث من الأحداث توجد جوانب اتصالية، ذلك لأن الفرد حينما يدرك عملا معيناً أو حدثاً معيناً ، فإن هذا الإدراك سوف يسبب حدوث تغييرات على معلومات ذلك الفرد . وبذلك يكون الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر .

والاختلاف الرئيسى بين هذا التعريف وتعريف ستيفنز هو اختلاف فى النظر الى الإدراك كمجرد ادراك ، والإدراك « كمحرك أو حافظ » للقيام بالاستجابة. فبينما ينظر البعض الى عملية الإدراك على أنها تنطوى على حدوث تغيير فى « مخزون » الفرد من المعلومات ، يقول ستيفنز أن الإدراك يحرك الفرد أو يحفز على القيام بالاستجابة ، ولكن المييب فى هذا التعريف لا يرجع فقط الى أنه يحتم حدوث الاستجابة ، بل لأنه يقيد أو يستبعد التفاعل الاتصالى بين الانسان والآلات . وبين الآلات بعضها البعض .

ويعرف نوبرت وينر الاتصال بشكل أوسع يتضمن التفاعل بين الآلات ، فيقول أن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل آخر ، أو جهاز على جهاز آخر (يمكن لآلة أنوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة • أن تطلق صاروخا موجها ليطارد هذه الطائرة) •

تساعدنا هذه التعريفات المختلفة على تحديد أنواع معينة من التفاعل واعتبارها اتصالا ، واستبعاد أنواع أخرى وعدم اعتبارها اتصالا • كذلك تشعرا هذه التعريفات بمدى تنوع واتساع التفاعلات التي يمكن أن نعتبرها من الناحية التقليدية اتصال بحيث ندخل فيها استجابات الحيوانات على التغيرات التي تطرأ على الظروف المحيطة ، بل وتكيف النباتات لمواجهة التغيرات المادية التي تطرأ على الواقع المحيط بها ، واستجابات الآلات الحديثة وتفاعلها • بالإضافة إلى ذلك ، تركز هذه التعريفات على أهمية وقيمة الاستجابة • فهذه التعريفات تهتم بمرسل المنبهات واستجابة متلقيها • كما تشير إلى أننا ننقل منبهات عادة بهدف ، ولكن إن لم يكن للاتصال هدف فقد لا يمكن في هذه الحالة اعتباره اتصالا • ولا شك أننا نواجه صعوبات أساسية في الوصول إلى تعريف جامع مانع لاصطلاح الاتصال ، لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها إلى مجالات عديدة للتفاعل •

ولكن ذلك لن يمنعنا من محاولة تعريف الاتصال بشكل مبسط • فيمكننا في نهاية الأمر أن نعرف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية ، أو بشر ، أو آلات) في مضمانيين اجتماعية معينة • وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة ، أو معنى مجرد ، أو واقع معين • فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار • فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء (٥) • ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط ، بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في أي طرف من الظروف • بهذا المعنى تدخل المواظف والحقائق والآراء والتوجيه والإقناع تحت اصطلاح الاتصال • وليس من الضروري

(5) Colin Cherry, *On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1966) p. 3.

قصر الاتصال على استخدام الرموز ، بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعاني الكاملة أو اللغة الصامتة التي تنقل معلومات أساسية وهامة (٦).

ويمكن في تعريف اصطلاح « الاتصال » عدد من الافتراضات : أولا : حينما ينص التعريف على حدوث تفاعل ، يعنى هذا اعتراف بمفهوم العملية Process وأن مكونات الاتصال تتفاعل بشكل ديناميكي ، وأن هذه المكونات ليست ثابتة . أى أنه لا يمكن اعتبار هذه المكونات عناصر غير متغيرة من حيث المساحة والزمن ، بل أن الاتصال هو شيء يتغير حتى أثناء قيام الفرد بتحليله أو دراسته . بمعنى آخر لا يمكننا أن نفهم أى جانب من جوانب الاتصال اذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي الى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى (٧) وتدخل استجابات المرسل والمتلقي ضمن هذه التغيرات المستمرة التي تحدث . ففكرة التفاعل لا يمكن النظر إليها على أساس أن عملية الإرسال أو النقل تسير في اتجاه واحد ، بل أن التفاعل يعنى تبادل التأثيرات أو الاحتمالات المشتركة لكل قائم بالاتصال نحو القضية محور التفاعل كما تعنى التفاعل بين المرسل والمتلقي كذلك . والرسالة هي متغير من متغيرات الاتصال التي تربط اللغتين به . وليس من الضروري أن تتطابق معاني الرسالة عند المرسل والمتلقي ، فنحن نعلم أن كل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخدمها بطريقة الخاصة . **التطرف أو الإطار الذي يتم فيه الاتصال** هو أيضا متغير من المتغيرات التي تؤثر على عملية الاتصال . أى أن الإطار الاجتماعي نفسه يعتبر جانبا من الجوانب الأساسية في عملية التفاعل . فالتفاعل البشري لا يحدث أبدا في فراغ . وإذا كان الاتصال يقوم على المشاركة ، فعلينا أن نحدد الجوانب التي ستشارك في هذه العملية . ذلك لأن المشاركة قد تكون بين فردين ونسمى هذا اتصالا شخصيا ، أو بين فرد وجماعة ونسمى هذا اتصالا جماعيا ، أو بين مؤسسة وعدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها ونسمى هذا اتصالا جماهيريا . والعنصر الأساسي في عملية الاتصال ينور حول نوعية العلاقات الاجتماعية الموجودة بين الأفراد المشتركين في هذه العملية ، إذ أن لهذه العلاقة دورا في استخدام المعلومات وتفسيرها . فالعلاقة الاجتماعية بين المدرس والطالب . أو الأم وأولادها ، أو صاحب العمل والعامل . ستتحكم بشكل أو بآخر في أى اتصال يحدث بين هؤلاء الأفراد .

(6) Edward T. Hall, *The Silent Language* (Doubleday 1959).

(7) Kenneth K. Sereno, and David Mortensen, *Foundations of Communication Theory* (New York: Harper & Row, 1970) pp. 5-6.

وليس من المحتم أن يكون الاتصال موجهيا فقط بل ان وسائل الاعلام تدخل أيضا في عملية الاتصال لتقدم رسائل مطابقة (عن طريق استخدام آلات الطباعة) أو لتنقل ليعبوتنا وآذاننا (عن طريق التلفزيون والفيلم والراديو) ما يدور من أحداث في أنحاء العالم المختلفة .

من هذا يتضح أنه لكي يحدث اتصال لا بد من حدوث تفاعل بين المرسل والمتلقي وبين المرسل والرسالة وهذا التفاعل يتم في إطار اجتماعي معين يترك تأثيرا على كل من المرسل والمتلقي ويتحكم في نوعية الرسالة .

والاتصال أساسى وهام ، لأن المجتمع الانسانى سواء كان بدائيا أو متحضرا ، يقوم على مقدرة الانسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته الى الآخرين . وترجع أهمية الاتصال الى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء ، تزيد من فرص الفرد فى البقاء والنجاح والتحكم فى الظروف المحيطة به ، فى حين أن عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعتبر نقصا سيكولوجيا واجتماعيا خطيرا .

واصطلاح الاتصال يشير الى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعى ، لأن مقدرة الانسان على ارسال وتلقي رسائل بطرق لا حصر لها ، هى القوة الدافعة فى العلاقات البشرية . بهذا المعنى فإن الاتصال يفتش ويتخلل الظروف الاجتماعية المحيطة بنا ، وهو أساس الحياة الاجتماعية . وهذا يعنى أن تحليل عمليات الاتصال هو أحد الطرق لدراسة الحياة الاجتماعية ، لذلك فإن أى علم يهتم بالمجتمع البشرى أو السلوك الانسانى يجب أن يهتم بالضرورة بعملية الاتصال ، وذلك لأن الطريقة التى تنتقل بواسطتها المعانى من المحتم أن تؤثر على العمليات الاجتماعية الأخرى .

ولكن اصطلاح « الاتصال » ينطبق أيضا على مؤسسة معينة أو صناعة معينة مثل وسائل الاعلام من صحافة واديو وتلفزيون . وطبيعة ووضع هذه المؤسسات المتخصصة ، تؤثر على كل عمليات الاتصال فى المجتمع ، ولكن ليس لهذه المؤسسات الاعلامية احتكار على « عملية » الاتصال على الإطلاق ، حيث أن الاتصال هو الجانب الطاغى فى الحياة الاجتماعية .

وقد استخدمت كلمة « اتصال » فى مضمونات مختلفة وتعددت مدلولاتها . فكلمة اتصال فى أقدم معانيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد الى آخر ، ولكن بعد ذلك أصبحت كلمة اتصال تعنى أيضا أى خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد . وقد حدث تقدم هائل فى هذا النوع من الاتصال أو المواصلات منذ قيام الثورة الصناعية .

وقد استخدم المهندسون كلمة اتصال باستمرار للإشارة إلى التليفون والتلغراف والراديو ، كما استخدمها الأطباء في الحديث عن الأمراض المعدية . وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الانساني ، فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم ، ونظر البعض - خاصة علماء السياسة - إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال .

بهذا أصبحت هذه الكلمة تستخدم في مضمونات مختلفة وسوف يستمر الناس في استخدامها لنقل المعاني (كلمة اتصال في المفرد وكصفة Communication تستخدم للإشارة إلى « عملية » الاتصال التي يتم عن طريقها نقل المعنى . أما كلمة الاتصال في صيغة الجمع Communications فتشير إلى الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال) (٨) .

تعريف كلمة « جماهيري » :

اصطلاح « جمهرة » أو « حشد » Mass يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية . تتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثوراتهم . كل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجمهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة . فأفراد « الجمهرة » منفصلين عن بعضهم مادياً ، ولا تتاح لهم الفرصة كي يختلطوا أو يتقاربوا ، كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة بشكل فعال . ومثال « للجمهرة » أفراد الجمهور الذين يشدهم حدث قومي هام ، أو الذين يتابعون أنباء جريمة قتل تتحدث عنها وسائل الإعلام . هذا الجمهور يتكون من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متنوعة . لهذا سنجده أن الأمور التي تلفت انتباه كل فرد من هؤلاء الأفراد ، وتصبح محورا لاهتماماته ، يوجد عادة خارج نطاق اهتمامات الثقافات والأنماط المحلية للجماعات التي ينتمي إليها أفراد ذلك الجمهور . هذه المجالات تجنب الأفراد لعالم أوسع ، عالم جديد لم يألوه أو يعرفوه من قبل . وأفراد « الجمهرة » أو « الحشد » يواجهون عادة أمورا أو قضايا مثيرة للاهتمام . ولكنهم يجدون صعوبة في فهمها . ذلك لأنهم يواجهون هذه الأمور كذرات منفصلة وكيان غير متماسك ، لا تستطيع وحداته الاتصال ببعضها إلا بطرق محدودة . فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد .

(8) W.P. Davison, *International Political communication* (N. Y.: Frederick A. Praeger, 1965) p. 9.

لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين ، ويتخبطون في سلوكهم(٩) . فالعشدة تنقصه الصفات المميزة للجماعة الصغيرة . فليس « للعشدة » تنظيم اجتماعي ، أو عادات ، أو تقاليد ، أو طقوس ، أو قواعد . كذلك ليس للعشدة مجموعة منظمة من المشاعر ، وليس له بناء للأدوار التي تحدد مكانة من يشغلون هذه الأدوار ، كما أن ليس له قيادة . فالعشدة هو مجرد تجمع لأفراد متفصلين ومتباعدين ومجهول الهوية . لكنهم متالفين من ناحية سلوكهم الجماهيري . وسلوك العشدة هو سلوك تلقائي وأصيل لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعة مسبقا . ولأن أفراد العشدة لا يتفاعلون مع بعضهم ، نجد أنهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التي تثيرها تلك الأمور . ويعمل أولئك الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد . وإذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية ، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية ، أي أن طبيعة ذلك السلوك تفسر تماما حينما يصبح له كيان وبرنامج ، وثقافة محددة وتقاليد وقواعد موضوعة ، وإحساس بالتضامن بين أفراد الجماعة ، أي شعور بال « نحن » .

وقد ازداد حجم السلوك الجماهيري وأهميته في ظروف الحياة الحضرية والصناعية الحديثة . فملئمة قرون عديدة عاشت جماهير الناس ، عبقيا في جماعات صغيرة ، في المزارع ، القرى ، أو المدن . وكان هناك عددا بسيط من المدن الكبيرة . على سبيل المثال ، كان يسكن روما في قمة مجدها حوالي مليون نسمة ولكن كان غالبية الناس يعيشون في دوائر صغيرة مكونة من الأقارب والأصدقاء وجماعات العمل . وكانت علاقات الأفراد متقاربة وتتفاعل في نطاق ضيق نسبيا ، ولكن أدت الغزوات والاحتلال والهجرات الجماعية إلى زيادة اتصال الجماعات التي كانت شبه معزولة . ولكن بشكل عام كان عالم الإنسان صغيرا . والآن ، وفي خلال جيل واحد ، تغير ذلك الوضع بسبب الحروب الحديثة وتحرك قوات هائلة من منطقة لأخرى ، وبسبب انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية الحديثة في جميع أنحاء العالم (١٠) . فقد انتزع المجتمع الصناعي الحضري الأفراد من جماعاتهم المحلية . ودفع بهم إلى المدن . بل دفعهم أحيانا إلى الهجرة سعيا وراء الرزق أو الحياة الأفضل . كما أن تقدم وسائل المواصلات وتطور وسائل الاعلام كان من المتغيرات الهامة التي عملت على إبعاد

(9) Herbert Blumer, «The Crowd, the public, and the Mass» in W. Schramm, (ed) *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana; University of Illinois Press 1961) pp. 369-372.

(10) Cherry, (1971) op. cit. pp.26-37.

الناس عن ثقافتهم الاصلية وجماعاتهم المحلية وجعلهم يعيشون في عالم جديد وكبير ، عالم يتسم بالفوضى يحسون فيه بعدم اليقين باستمرار ، عالم عليهم أن يتبحروا أو يبرزوا في العديد من الادوار التي يؤدونها أو يكلفون بأدائها . وكان عليهم أن يكتفوا انفسهم في هذا العالم كأفراد دون أن يساعدهم أحد ، بل كان على كل واحد فيهم أن يعمل حتى يسبق الآخرين ، ويبلغ أهدافه دون اكترات بما يحدث لهم . هذه الظروف جعلت انسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضيق والقلق ، وجعلته يلجأ الى وسائل الاعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الاهل والعشيرة التي كان يشعر في اطارها بالاطمئنان والراحة ، وكادوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يحس بها باستمرار . بمعنى آخر ، أثرت وسائل الاعلام الجماهيرية على العلاقات الاجتماعية ، فبينما نجد أن وسائل الاتصال في مجتمع الاهل أو العشيرة ، تعمل في مضمون اجتماعي ، نجد أن الفرد في العصر الحديث يتعرض لوسائل الاعلام منفردا في أغلب الأحوال . فكان الفن في المجتمع التقليدي أو البدائي مثلا ، يسمح الى القصص الشعبية وهو جالسا حول النار بصحبة أسرته أو اهل عشيرته واصدقائه ، أما الرجل في العصر الحديث فانه يقرأ الجريدة وهو في عزلة نفسية حتى وان كان جالسا وسط جمع من الناس في قطار أو أوتوبيس مزدحم . كذلك تستمع زوجته الى المسلسلة الإذاعية وهي في عزلة أيضا . لهذا فقد ادعى البعض أن وسائل الاعلام تحولت في العصر الحديث الى مخدر أو مسكن للجماهير ، وانها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية ، التي كانت موجودة في مجتمعات الاهل والعشيرة ، وان مضمون الراديو والتلفزيون يحاول ، لكي يعوض هذا النقص أن يعطي شعورا بالتضامن والتكاتف ، وهو التضامن الذي يميز مجتمع الاهل والعشيرة (١١) . ولهذا السبب قال ديفيد رايسمان أن الشعب الأمريكي زحام ، كل فرد فيه وحيد .

والواقع ان كلمة جماهيري أو « اتصال جماهيري اصولها حديثه . وقد استمدت من التشابه بينها وبين اصطلاح أقدم وهو « الانتاج الجماهيري » ، وكلمة Mass مستمدة من الكلمة الاغريقية maza وتعني وجبة شعر - واصطلاح «الجماهير» تاريخه مقرون بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحترار . وكما قال توماس كارليل ، الجماهير هم اولاد الشيطان(١٢) . ونفس كلمة جماهير

(11) Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media» in Charles S. Steinberg (ed.) **Mass Media and Communication**, (New York: Hastings House, 1966) pp. 115 - 128.

(12) Cherry, (1971) op. cit. p. 42.

توحى بالاحتقار واحاسيس الحسوف من « الضوغاء » . وفى واقع الأمر نحن لا نستطيع أن نتصل بالجمهير ولكن نستطيع الاتصال بالأفراد بأعداد كبيرة . وهذا أمر مختلف تماما . ومن الأخطاء الشائعة فى المناقشات غير العلمية للقضايا الاجتماعية ، عملية الإشارة لثلاث الجماهير بتجميعها تحت فئات ، كما نفعل حينما نشير « للطبقة العاملة » أو « الانسان العادى » أو « الافريقى » . فتصوراتنا عن هذه الأمور تتوقف على الفرد المتلقى ، ولكل فرد تصورات تختلف عن تصورات غيره لأنه ليس هناك واقع واحد مطلق أو موضوعى .

تعريف اصطلاح « عملية الاتصال » :

« العملية » هي أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة من الزمن . وحينما نصف أمرا ما على ضوء « العملية » فنحن نعى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية أو تسلسل فى الأحداث (١٣) وإذا رجعنا الى ثورة الفلسفة العلمية التى احدثها اينشتاين ورسيل ووايت هيد ، نجد ان هذه الثورة قد نفت نظرية ثبات « الاشياء » كما نفت هذه الثورة وجود اشياء مستقلة تقوم بعملها بمفردها . وقد أدى هذا الى ظهور نظرية النسبية التى تقول: أولا : ان أى ظاهرة يمكن تحليلها ووصفها فقط على ضوء ظواهر أخرى متصلة بها أو عمليات تدخل فى ملاحظتها . ثانيا : أظهرت الملاحظة القوية أن الاشياء الثابتة مثل الكرسي أو المائدة يمكن أن ننظر اليها كظواهر تخضع لتغير مستمر . فهى تتغير تماما مثل الفرد الذى يقوم بملاحظة ، ولكن ربما كان من أسباب عدم القدرة على ملاحظة التغيرات التى تطرأ عليها قصور أعضاء الحس عند الانسان . ولو نجح الفرد فى اختراع أدوات للملاحظة أكثر دقة ، لرأى التغيرات التى تطرأ على هذه « الاشياء » . معنى هذا أن الفصل التقليدى بين « الاشياء » والعمليات لم يعد صحيحا ، فكل شئ يجب أن نخضعه لمفهوم « العملية » ، لأن كل شئ فى الكون يتغير ويتأثر بعوامل عديدة ، نعرف بعضها ونجهل البعض الآخر . والعلم كمنشأ انسانى ، يهدف الى كشف العلاقات التى تقوم بين الظواهر المختلفة وتجعلها تؤثر على بعضها البعض . والواقع أن كشف العلاقات والفهم شئ واحد . ففهم الظواهر معناه أن نكتشف العلاقة التى تربط بينها وبين ظواهر أخرى . أما اذا لم نعثر على العلاقات بين الظاهرة والظواهر الأخرى ، فانها تظل غير مفهومة أو بدون تفسير . فالمعرفة أو الفهم لا يتمان الا عن طريق اكتشاف العلاقات

(13) David K. Berlo, The Process of Communication: An introduction to Theory and Practice (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 23-24.

المختلفة بين المتغيرات موضوع الفهم أو المعرفة . ولا يمكن فهم جانب واحد للسلوك البشرى فهما مناسباً إلا يربطه بكل الجوانب الأخرى . فنحن نفهم معنى الأحداث على ضوء مقدماتها ، أو الأحداث الأخرى التى تسبقها والظروف التى تحيط بها . فالفهم إذن يتم بعملية ربط أو إدراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها ، وربطها بالأحداث التى تلازمها أو تسبقها أو تؤثر عليها . فالفهم لن يتحقق إلا بربط الظاهرة بالمتغيرات والظروف الأخرى الخارجة عنها ، والتى يعتبر وجودها مستولاً على أحداث الظاهرة . والاسلوب الوظيفى لدراسة التفاعل البشرى يفترض أن الناس حينما يتصلون ، انما يفعلون ذلك بكل طاقاتهم ، لان العمل الاتصال يتضمن استغلال كل امكانيات وطاقات الفرد ، من مدركات وتعلم ودوافع وعواطف واتجاهات ومعتقدات وقيم ومعانى وظروف اجتماعية . فالاتصال البشرى ليس عملية واحدة بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المتقدمة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية ثابتة أو نهاية ثابتة (١٤) . وكل وجه من أوجه النشاط تلك ، يؤثر على الاتصال البشرى الذى يعتبر تجميعاً لعناصر أو قوى متفاعلة مادية وسيكلوجية واجتماعية . وعلمنا أن نتنبأ كيف ستتفاعل تلك المتغيرات فى أحداث نتائج معينة . وتأثير الرسالة الاعلامية لا يمكن تفسيره على ضوء نموذج المنبه والاستجابة البسيط ، بل هناك متغيرات عديدة ، خارجة على العملية نفسها ، تؤثر على نتيجة الاتصال تأثيراً مباشراً . لذلك ، فنحن نبحث عند تفسير أى ظاهرة عن مؤثرات أو متغيرات خارجة عنها ولكن تربطها بها علاقة وظيفية . ونحن نعتبر الظاهرة نفسها - فى عملية الفهم هذه - متغير تابع ، كما نعتبر الظروف أو المتغيرات المسئولة عن وقوع الظاهرة التى ندرسها ، متغيرات مستقلة . ونحاول أن نبحث عن العلاقة الوظيفية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة . هذا البحث عن المتغيرات الخارجة عن الظاهرة نفسها والتى تبرز وجود الظاهرة يعنى ضمناً الاعتراف بمفهوم « العملية » .

ويأتى فى الاعتبار الأول المفهوم العملية الاعتقاد بأنه لا يمكن للانسان ان يكتشف الواقع المادى ، ولكن يجب أن يصنع ذلك الواقع . وعند بناء أو صنع الواقع يربن الانسان مدركاته الموجودة عن ذلك الواقع بشكل معين ، فيضغ بعض العناصر أو المكونات قبل عناصر أو مكونات أخرى . وحينما يفعل يعلم انه لم يكتشف شيئاً . فالظواهر موجودة فى الواقع الذى يحيط به ، ولكنه خلق أو صنع بعض الادوات التى قد تفيد فى تحليل أو وصف أو فهم

(14) Sarsuo and Mortensen, *Foundations of Communication* (New York: Harper and Row; 1970) pp. 4-5:

الواقع (١٥) . ولقد كان هناك اتجاه يميل الى تحليل الاتصال على أساس انه ليس «عملية» ولكن على أساس أن تأثير وسائل الاعلام مباشر مثل الرصاصة التي تصيب الانسان أو الحقنة التي تأخذ تحت الجلد فتحدث تغيرا أو تأثيرا مباشرا . وربما يزداد هذا المعنى وضوحا اذا تذكرنا مدى خوف قادة الرأي في المجتمعات الغربية من تأثير الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وخوفهم من الدعاية الشيوعية والدعاية النازية . فقد صاد الاعتقاد حتى الأربعينيات من القرن العشرين ، بأن جمهور وسائل الاعلام هدف مفتوح يمكن للرسالة أن تصيبه بسهولة وتؤثر عليه . وقد أثار هذا الاعتقاد الخوف ، خاصة بعد ظهور وسائل اعلام جديدة قادرة على الوصول الى أعداد أكبر من البشر والتأثير عليهم بسهولة . ولقد صاد الاعتقاد بأن وسائل الاعلام تستطيع أن تغير اتجاهات الأفراد وتسيطر على سلوكهم ، وأن وسائل الاعلام قد حلت محل العنف والقهر في السيطرة على الجماهير وسلب عقولها(١٦) . وقيل أن ألمانيا نجحت في ضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون قتال ، وأن البليان العسكري والسياسي في فرنسا قد انهار بسبب استخدام ألمانيا للدعاية بفاعلية قبل القتال . وقد اعتبر البعض أن الدعاية قد حققت نصرا كبيرا في هذا المجال . وربما كان ذلك من أسباب كراهية الشعوب في المجتمعات الغربية للدعاية ومطالبة بعض المصلحين فيها بحماية الجمهور من وسائل الاعلام الجماهيرية . ويرى هذا الفريق الذي لا يعتبر الاتصال عملية ، أن وسائل الاعلام قادرة على تحويل المشاعر وتفسير الاتجاهات والتحكم في الدوافع بشكل أوتوماتيكي . فالجمهور الذي يستقبل الرسالة عاجز عن الدفاع عن نفسه ، كما أنه سلبى الى حد كبير . وشبهوا وسائل الاعلام أيضا بالدائرة الكهربائية التي تنقل الضوء الى اللبنة الكهربائية ، بمعنى أن الرسالة تحدث تأثيرها المباشر بمجرد وصولها الى الهدف .

وقد حدث تعديل كبير في وجهة النظر هذه بالطبع ، ذلك لأنها لم تعد تتفق مع الحقائق التي بدلت وتتكشف . فقد ظهر أن الجمهور ليس سلبيا كما كانوا يظنون ، وأنه يستجيب لطلب القارئ بالاتصال بدون تفكير ، بل كثيرا ما تكون استجابته أحيانا مناقضة لهدف الرسالة أن تناقضت مع اتجاهاته السابقة. كذلك ظهر أن عضوية الأفراد في جماعات ، تؤثر على انماط اتصالهم . فضلا عن أن

(15) Berlo, *The Process of Communication* p. 25.

(16) Lazarsfeld and Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social action» in Schramm and Roberts (eds) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971) pp. 554 - 78.

التأثير الشخصي يلعب دورا هاما في عملية تسليم القيم أو تغييرها . ذلك لان الناس ، ولو أنهم يحصلون من وسائل الاعلام بصفة أساسية على الحقائق والمعلومات عن القضايا المختلفة ، الا أنهم يتشاورون قبل أن يتخذوا قرارا مع أفراد آخرين في جماعاتهم ، وهذا التشاور هو الذى يحدد سلوكهم (١٧) .

كذلك ظهر أن اعتبار جمهور وسائل الاعلام مجرد « ذرات » ، ينطوى على مغالطة واضحة ، فالأمور الهامة التى تنشرها وسائل الاعلام مثل جرائم القتل والجرائم الاخلاقية أو التغيرات السياسية التى تحظى باهتمام الجمهور كثيرا ما تولد مناقشات بعد نشرها ، وإن كان الأفراد قد تعرضوا لهذه الرسائل الاعلامية وهم فرادى مثل الذرات . وقد يكون الفرد وحيدا من الناحية المادية وقت التعرض الا أنه يكون - سيكولوجيا - فى صحبة الآخرين (جماعاته المرجعية) . وحتى ذهاب الفرد الى السينما ، وهو ما يمكن اعتباره سلوكا انزاليا أو سلوكا فرديا ، هو الى حد كبير ظاهرة اجتماعية ، لأن اتخاذ القرار بالذهاب الى السينما يتحدد اجتماعيا ، ويذهب الفرد الى السينما مع آخرين كما يناقش الفيلم بعد العرض مع غيره . ولكن يرى بعض الباحثين أمثال ماكربى أن اجتماع أفراد الأسرة حول التليفزيون وإن كان يجعلهم متقاربين ماديا الا أنه ليس هنا تفاعل اجتماعى بينهم . وبشكل عام أظهرت الأبحاث الاعلامية أن هناك متغيرات كثيرة خارجة عن عملية الاتصال تؤثر فى نتيجته . وقد ساعد ذلك على تكوين نظرية جديدة فى منتصف الخمسينيات تفسر تأثير وسائل الاعلام ، تختلف عن نظرية « الرصاصة » أو « الحقنة تحت الجلد » . تقول هذه النظرية أن أفراد الجمهور ليسوا أهدافا ثابتة يمكن اصابتها بسهولة بل ان التلقى شديد المقاومة للرسالة الاعلامية . ولذلك بدأ بعض الباحثين يصفون جمهور وسائل الاعلام « بالعند » والمقاومة وبأنه يدخل عملية الاتصال باحثا فيها أولا وأخيرا عن منفعة ذاتية . ولهذا شهدت الخمسينيات ابتعادا عن استخدام نموذج المنبه والاستجابة أى التأثير المباشر أو تأثير الرصاصة فى تفسير التأثير ، وزاد الاهتمام بالعمليات السيكلوجية التى تقوم على المدركات المختزنة للعلاقات الاجتماعية ، ومدى تأثير تلك المدركات وهذه العلاقات على الاستجابة على الاتصال .

بمعنى آخر ، ساد الاعتقاد بأن الجمهور غير سلبى بل انه يؤثر كما يتأثر . فكما أن وسائل الاعلام تؤثر على أخواق الجماهير ، فإن الجمهور يؤثر بدوره على

(17) Ithiel de Sola Pool, «The Effect of Communication on Voting Behavior», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y., Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 128-38.

مضمون وسائل الاعلام (سياسة إعطاء الجمهور ما يريد) . كذلك ظهر أن السياسة تغير الرأي العام ، وأن الرأي العام يغير السياسة ، وبالتالي يحدث التغير الاقتصادي تغيرا في الاتصال والإمكانيات الاعلامية ، وهذا التغير في الإمكانيات الاعلامية يماون التغير الاقتصادي . بمعنى آخر ، أصبح الأسلوب الوظيفي الجديد الذي يأخذ ظواهر متعددة في الاعتبار عند دراسة عملية الاتصال هو السائد في تفسير تأثير وسائل الاعلام . وهذا الاتجاه مخالف للأسلوب الذي كان يقوم على نظرية المنبه والاستجابة أي التأثير المباشر .

من هذا العرض يتضح أن النظر إلى الاتصال « كعملية » يعني أخذ العديد من المتغيرات في الاعتبار ، مثل الجماعات واتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية ، وليس فقط الرسالة الاعلامية ، كما كان الوضع وفقا للنظرية القديمة ، التي تنظر للاتصال على أنه شيء وليس عملية .

وظائف الاتصال الأساسية :

نستطيع أن ندرس أهداف الاتصال من وجهة نظر المرسل أو من وجهة نظر المتلقي ، كما نستطيع أن نحدد وظائف الاتصال على أساس الفرد أو على أساس المجتمع . فمن وجهة نظر الفرد القائم بالاتصال ، أي المرسل ، نجد أن هدفه هو - في أغلب الأحوال - (١) الاعلام . (٢) أو التعليم ، (٣) أو الترفيه ، (٤) أو الاقتناع . أما المتلقي ، أي الطرف الآخر في عملية الاتصال ، فأهدافه من المشاركة في عملية الاتصال هي (١٨) : ١ - فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث ، ٢ - تعلم مهارات جديدة ، ٣ - الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة ، ٤ - وأخيرا الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا .

وبينا كانت هذه الأهداف تتحقق في الماضي قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة بشكل محدود ، عندما كان يقوم بها أفراد ، أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية مسئولة عن القيام بفاعلية هذه المهام إلى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى ، ولهذا أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية ظاهرة تؤثر على

(18) Wilbur Schramm, «The Nature of Communication between Humans» in Schramm and Roberts. (eds.) **The process and Effects of Mass Communication** (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971 pp. 3 - 54.

حياتنا يوميا ، وتؤثر على المؤسسات المختلفة الموجودة في المجتمع ، كما تؤثر على المجتمع نفسه بشكل كبير جدا .

ما هي المهام التي يؤديها الاتصال للمجتمع حاليا أو كان يؤديها في الماضي ؟ سنجد أن هذه المهام لا تخرج عن : ١ - توفير معلومات عن الظروف المحيطة بنا (أخبار) ، ٢ - نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمع ، ٣ - الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم ، ٤ - مساعدة النظام الاجتماعي ، وذلك بتحقيق الاجتماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد ، عن طريق الاقتناع وليس العنف ، بمعنى الاعتماد أساسا على الاقتناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة .

تلك هي الأهداف الأساسية للاتصال سواء بالنسبة للفرد كموسل أو كمتلقي أو للمجتمع أو الجماعات المختلفة داخل ذلك المجتمع .

ولكن لماذا يساهم الفرد في عملية الاتصال وما هي أهدافه بشكل عام ؟ بمعنى آخر ، ما الذي يسعى الفرد لتحقيقه من الإعلام والتعليم والاقتناع والترفيه ؟ يساهم الفرد في عملية الاتصال لكي يؤثر على الآخرين من حوله ، وحتى لا يصبح معورا لتأثيرهم فقط . أي أنه يتصل ليؤثر ، يتصل لكي يشعر بأن له دورا وإن له كيانا مستقلا وأنه قادر على ممارسة إرادته والتأثير في الظروف المحيط به. ولكي نفهم ذلك المعنى أكثر ، علينا أن نتتبع تطور الإنسان ككائن حي منذ طفولته حتى يشب ويصبح له دورا اجتماعيا .

أهداف الفرد من المساهمة في عملية الاتصال :

قبل أن يولد الطفل ، يعتبر مخلوق عاجز تماما ليس لديه سيطرة على سلوكه وعلى سلوك الآخرين أو على الظروف المحيطة به . فهو تحت رحمة قوى تعمل للتأثير عليه . ولكن بعد أن يولد يبدأ في التأثير كما يبدأ في التأثير ، أي أنه يستطيع أن يؤثر في الظروف المحيطة به كما تؤثر تلك الظروف عليه .

في السنة الثانية يبدأ الطفل في السيطرة على اللغة المنطوقة ، وبالمحاولة والخطأ يتعلم أن يتكلم ، فيبدأ في التساؤل ، وتصبح له مطالب .

في نهاية السنة السادسة أو السابعة يتعلم الطفل كيف يقرأ ويتسع مجال تجربته وفهمه . وخلال سنوات الدراسة ، يتعلم كيف يزن الأمور بعقل ويتخذ قرارات بطرق معينة ويرفض اتباع طرق أخرى ، كما يقوم بتحليل الآخرين

وتحليل الطبيعة والعالم الملموس من حوله . وفى النهاية يبدأ فى تجريد نفسه من الظروف المحيطة به ويحلل نفسه كأنه شخص آخر .

كل هذه التجارب تتطلب اتصالا ، فيعطى الفرد أوامر ويتلقى أوامر ، تصبح له طلبات ويخضع لمطالب الآخرين ، ويتعلم بعض الحقائق وكيف تصنع الأشياء ، وكيف تتحطم ، وكيف تتغير . وعندما ينفج يبدأ فى فهم الطريقة التى تعمل بمقتضاها المؤسسات الاجتماعية ، والعلاقات الاقتصادية ، والقيم الثقافية . وأساس هذا الفهم يقوم على عملية الاتصال ، وبهذا يساهم بفاعلية فى المؤسسات التى خلقها الإنسان مثل العائلة والأصدقاء والجماعات الأخرى المختلفة .

كذلك يتعرض الفرد لوسائل الاعلام التى تنقل اليه خبرات وتجارب الآخرين ، كما يتصل بالآخرين بشكل مباشر ، ويجرب أشياء معينة بنفسه ، ويصبح مصدرا من مصادر المعلومات . والاتصال هو أساس هذا التفاعل طبعاً ، وهو أساس الصلات أو العلاقات بين الفرد ومن حوله . ولكن حينما يتعلم الفرد كيف يستجيب على المنبهات من حوله ، وحينما يتفاعل مع الآخرين ويشاورهم معلوماتهم وتجاربهم ، فما هو هدفه الأساسى ؟

إن هدفه الأساسى فى الواقع هو تغيير العلاقات بينه وبين الظروف المحيطة به بحيث يقلل ، بقدر الامكان ، من احتمال أن يصبح هدفاً للتأثير الخارجى فقط ، ويزيد من قدرته فى أن يصبح قوة مؤثرة .

أى أن هدفنا الأساسى من الاتصال هو أن نصبح عوامل أو قوى مؤثرة ، أى نؤثر فى الآخرين وفى الظروف المادية المحيطة بنا ، وأن يصبح لنا صوت فى الطريقة التى تدار بها الأمور . باختصار ، نعلن فنصل لنؤثر ، ونؤثر بهنأ .

وأول سؤال يجب أن نجيب عليه ونحن نحاول أن نقيم أى عملية للاتصال ، هو الأسلوب الذى نحدد بمقتضاه هدف القائمة بالاتصال . ما الذى يسعى الشخص الذى يقوم بالاتصال الى تحقيقه من التأثير فى الظروف المحيطة به ؟ وما هو الأمر الذى يسعى رجل الاعلام الى جعل الناس تؤمن به ، أو يجعلهم يقومون به أو يقولونه بعد تعرضهم للرسالة الاعلامية ؟ وفى تعبیر سيكولوجى ما هى الاستجابة التى كان يسعى إليها إلقائهم بالاتصال ؟ . إذا قبلنا الرأى الذى يقول بأننا نتصل لنؤثر - لنؤثر عمداً أو بفرض ، فالاتصال يهدف فى هذه الحالة الى تحقيق رد فعل أو استجابة معينة . ولكن للمشكلة أنه يحدث فى

بعض الأحوال أن ينسى الفرد أو يمجز عن تحديد هدفه من الاتصال بالآخرين .
فنحن لا نكون على وعي أو ادراك لهدفنا من القيام بعمل معين خاصة اذا كنا نقوم
بذلك العمل منذ فترة طويلة من الزمن . ولهذا فنحن في حاجة الى أن نركز
اهتمامنا على تحليل الهدف اذا كنا سنقارن نتائج اتصالنا أو أعمالنا على أساس
أهدافنا . على الأقل لنعرف ما اذا كنا نتصرف بطريقة تحقق أو لا تحقق الهدف
الذي وضعناه . ولكن كيف نبرر الضعف الظاهر في اتصالنا ، وكيف نفسر
فشلنا في التأثير على المتلقى بالطريقة المطلوبة أو المرغوبة ؟

هناك رأى يقول أن الضعف الذى يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها
قد يرجع الى أحد سببين : الأول : ضعف قدراتنا نتيجة لمجزنا عن تحديد
هدفنا ، والثاني : سوء فهمنا للهدف الحقيقي من مساهمتنا في عملية الاتصال .

قالذى يحدث أن سلوكنا يصبح بعد فترة من الممارسة المجزية ، مجرد
عادة ، فبعد أن نتعلم كيف نقوم بسلوك معين يحظى بقبول اجتماعى ، يصبح
ذلك السلوك عادة ولا يحتاج الى مجهود فكرى أو إعادة تقييم مستمر . وحينما
تصبح تصرفاتنا اعتيادية فانها تصبح أقل كفاية ، ذلك لأن فكرتنا عن الهدف
من القيام بالسلوك أو الاستجابة تصبح أقل وضوحا ، ونادرا ما نضطر الى تحديد
هدفنا من القيام بأى عمل أو نتذكر لماذا نتصرف بالشكل الذى نتصرف به ؟
ويندر أن نراجع أنفسنا لنقيم ما اذا كنا نقوم بما يجب أن نقوم به ، أو ما اذا
كنا نحقق بسلوكنا الهدف الذى نبتغيه . فقد يتطلب مرور الوقت وتغيير
الأوضاع حدوث تغيير فى استجابتنا . وتحديد أهدافنا باستمرار سيمكننا من
البحث عن أفضل الطرق لإنجاز ما نريد ، كما سيمكننا من تقييم عملنا على ضوء
أهدافنا .

فقد أثبتت بعض الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة عن القائمين
بالاتصال من رجال الاعلام . أن غالبية الصحفيين المسئولين عن الإخبار الخارجية .
يهدفون أساسا من أدايتهم لعملهم الى كسب احترام زملائهم وتقدير رؤسائهم ،
أو العمل بجريدة أكبر ، أو شغل منصب يحقق لهم دخلا أكبر فى مجال العلاقات
العامة أو الاعلام . ولكن الهدف الاساسى من ممارستهم لمهنتهم ألا وهو خدمة
قراءتهم ، كان غير ظاهر أمامهم . من هذا يمكن أن نستنتج أنهم لن ينجحوا فى
تحقيق الهدف الاساسى من قيامهم بعملهم وإن كانوا قد يوفقون فى تحقيق
المكاسب الشخصية التى يريدونها لأنفسهم .

إذا سال الفرد نفسه باستمرار عما يريد أن يحققه من قيامه بأى استجابة .
وإذا نجح فى تحديد أهدافه بوضوح ، لأصبح من السهل عليه اختيار أفضل

وأقصر الطرق ، أن توصله الى هدفه . فالمدرس مثلاً عليه أن يسأل نفسه كل عام **دربي** ما الذي أسمى الى تحقيقه من مآزمتي لهذا العمل ؟ وذلك حتى . - يتبع التدريس عملاً وروتيانياً مثلاً ويفقد جاذبيته أو هدفه السامي .
» نعماً لا شك فيه ، أنه لو سأل نفسه هذا السؤال ، فإنه سيضع لنفسه هدفاً عدداً . قد يكون الهدف هو أن يحجب الطلبة في العلم ، أو يشجعهم على البحث ، أو ينمي قدراتهم على النقد ، أو يدرّبهم على تكوين الآراء ، أو أن يعاونهم على تكوين اتجاهات مناصرة للفكر الحر والبحث المتعمق . وتحديد الهدف يجعل ذلك المدرس يختار أفضل الطرق لإنجاز ما يريد . ويمكن أن تقول نفس الشيء بالنسبة للصفي أو الاذاعي أو المولف أو العالم أو الضابط أو العامل أو المزارع .

كذلك على القائم بالاتصال أن يحدد الجمهور الذي يهدف الى التأثير عليه ، وإن كان ذلك صعباً في مجال الاتصال الجماهيري ، حيث أن الرسالة يتعرض لها الجمهور الذي يريده القائم بالاتصال والجمهور الذي لا يريده . مثال ذلك برامج العنف والجريمة والجنس في التلفزيون ، فنحن لا نريد أن يشاهد الأطفال امثال تلك البرامج ، ولكن بالرغم من ذلك تتعرض نسبة كبيرة منهم لها .

وبشكل عام فإن التفرقة بين الملتصقين الذين نريد أن نصل اليهم والذين لا نهدف الى الوصول اليهم لها أهميتها ، لأن لها علاقة بالنقد الذي يوجه الى الرسائل الاعلامية التي لها طابع جماهيري . فقدر كبير من المضمون الترفيهي في وسائل الاعلام الجماهيرية ، يهدف أساساً الى الاضحاك والترفيه ، وقد لا يتضمن أى مضمون ثقافي أو تعليمي ، ويوجه هذا المضمون أساساً لفئات شعبية تتمتع بقدر ضئيل من التعليم . حينما يوجه النقد الى هذا المضمون على اساس أنه يهبط بالمستوى الثقافي ، وينهم بالاسفاف ، فإن هذا النقد قد ينطوي على اغفال صريح لهدف الرسالة الاساسي . أى هدف صانعها . وجو الاضحاك فقط . كذلك ينطوي هذا النقد على اغفال لنوعية الجمهور الذي يهدف الفانم بالاتصال الى الوصول اليه ، وهو الطبقات الشعبية ، التي تستمتع بهذا المضمون الذي يعتبر في رأى الصفوة مضمون هابط أو غير هادف . لذلك يجب على النقاد الاحتراس في تقديمهم ، وأن يضعوا أنفسهم في مكان الجمهور المتلقى ، ويعتبروا على الهدف من صنع ذلك المضمون . فإذا كان هذا المضمون الذي يراه المثقفون هابطاً وفيجا قادراً على تسلية الطبقات الشعبية واستمالتها ، فقد حقق هدفه من وجهة نظر صانعه ، وهدف متلقيه بصرف النظر عن الأهداف الاجتماعية

التي قد نسمى لتحقيقها . لهذا لا يجب توجيه النقد قبل معرفة أهداف صانع المضمون ومدى نجاحه في تحقيق هدفه . فأي نقد يوجه إلى رسالة من الرسائل لا يجب أن يقوم على تحليل الرسالة فقط ، بل يجب أيضا أن يؤخذ في الاعتبار الهدف الذي وضعه صانع الرسالة نصب عينيه ، ومدى نجاحه في تحقيق هدفه ، كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار دوافع متلقي الرسالة من تعريض نفسه لها ، فلا يمكن الفصل بين الهدف والجمهور .

وتتطوى أي عملية اتصال على نوعين من الاستجابات :

١ - استجابة يهدف إليها الفرد الذي يصنع الرسالة .

٢ - واستجابة يقدم عليها الفرد الذي يتلقى الرسالة . ولا نستطيع أن ندعي أن تأثيرات جميع أنواع الرسائل هي تلك التي يهدف إليها القائم بالاتصال أي صانع الرسالة . فالمتلقون لا يستجيبون دائما استجابة تتفق مع هدف المصدر .

ملخص ما سبق أننا وصفنا جانباً من جوانب أهداف الاتصال وهو تحديد المتلقى الذي يسمى المرسل إلى الوصول إليه ، وهل هو المتلقى المطلوب أم لا . كما أشرنا إلى هدف المتلقى من المساهمة في الاتصال . فإذا عرفنا أن الاتصال يحدث لأن فرداً ما يرغب في التأثير على الآراء والاتجاهات وبالتالي التأثير على السلوك ، كان لزاماً علينا أن نحدد نوعية التأثير الذي يسمى صانع الرسالة إلى تحقيقه ، وطبيعة التأثير الفعلي على مستقبل الرسالة .

طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية :

يدعي الباحث الأمريكي ولبر شرام والباحث ديفيد برلو أن بعض أهداف الاتصال تتحقق بمجرد استهلاك الرسالة أي انتهاء التمرس لها . بمعنى أننا حينما نعرض أنفسنا لبعض أنواع المضمون الإعلامي ، قد يكون هدفنا أساساً قتل الوقت ، ونسيان متاعينا ، والتخلص من التوتر ، وهذا هدف عاجل « استهلاكي » ، في حين أننا نستقل في أحوال أخرى بعض أنواع المضمون في تحقيق أهداف مؤجلة ، بمعنى أننا قد نقرأ المقالات والأخبار السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية لكي نتحدث عنها مع أصدقائنا ، أو لكي نفهم الظروف التي تحيط بنا بشكل أفضل . في هذه الحالة يكون هدفنا بعيد المدى . فالجزء الذي يعود علينا من المساهمة في عملية الاتصال قد يتأخر لأننا سوف نستخدم ما نقرأه أو نسمعه أو نراه في تحقيق أهداف مؤجلة .

ونحن نرى أن هذا الأسلوب فى تحديد الهدف من التعرض لأنواع المضمون المختلفة أسلوبيا غير علمى ، ذلك لأن تأثير الرسالة سواء كان استهلاكيا (أى عاجلا) أو آليا (أى مؤجلا) إنما يتوقف على المتلقى . فالقيام بتحليل الرسالة لتحديد هدفها أو لتصنيفها تحت فئة الهدف العاجل أو فئة الهدف الآجل هو أسلوب غير دقيق وناقص ، لأنه يركز على الرسالة نفسها وعلى خصائصها ، ولا يركز على تأثيرها على الأنواع المختلفة من المتلقين . فالباحث شرم مثلا يرى أن المواد الترفيهية الخفيفة تستغل فى تحقيق أهداف عاجلة ، فى حين أن الأخبار السياسية والمقالات تحقق أهداف آجلة . ولكن قد يتعرض الناقد لمسرحية فكاهية ، ليس للاستمتاع بها ولكن لكتابة عموده الأسبوعى عنها (هدف آجل) . وبالمثل قد يقرأ العالم كتابا صعبا ومعقدا لمجرد قضاء وقت ممتع (هدف عاجل) . من هذا يتضح أن الرسالة الواحدة قد يكون لها أهداف متعددة . بعضها استهلاكى أساسا ، وبعضها الآخر آلى يستغل فى تحقيق أهداف آجلة سواء بالنسبة للمصدر أو المتلقى . فقد تهدف المسرحية الى تحقيق استجابة لا تتمدى قول الجمهور « انها تصبىنى » ، ولكنها تهدف فى نفس الوقت الى تغيير سلوك الجمهور فيما بعد تجاه موضوع اجتماعى أو سياسى . وقد يحضر مستمع مناقشة عامة لأنه يستمتع بالنقاش ، وفى نفس الوقت يريد أن يحصل على معلومات تساعد على اتخاذ قرار فى الانتخابات القادمة . وقد يضحك موظف على نكات يلقاها رئيسه فى العمل لأنه يستمتع بها ، وقد يريد أيضا أن يحافظ على وظيفته وينال ترقية .

وهناك كثير من الأدلة التى تثبت أن أهداف المصدر والمتلقى قد تختلف ، وبالرغم من ذلك ينجح كل منهما فى تحقيق ما كان يهدف اليه . فقد يشتري القارئ مجلة شعبية لأنه يحب أن يقرأ القصص (هدف التلقى) ، ولكنه يبدأ - ان أجلا أو عاجلا - فى شراء السلع التى أعلن عنها فى المجلة (هدف المصدر) . وقد يشاهد الجمهور دراما تليفزيونية لمجرد الاستمتاع بها ، ولكن قد يغير الطريقة التى كان يتصرف بها تجاه المريض بمرض عقلى بسبب ما شاهده فى تلك الدراما التليفزيونية (١٩) .

تلخيص :

تناولنا في هذا الجزء بالشرح ، وظائف الاتصال الأساسية بالنسبة للمرسل والمتلقي والنظام الاجتماعي بشكل عام . كما أشرنا الى الدوافع التي تجعل الفرد يساهم في عملية الاتصال . وذكرنا أن هدف الفرد من الاتصال هو التأثير على الظروف المحيطة به حتى لا يكون باستمرار هدفا للتأثير . كذلك قلنا أن تحديد الفرد لهدفه من الاتصال ، له أهمية كبيرة في نجاح اتصاله . وأخيرا تناولنا بالشرح أنواع المضمون المختلفة التي تستخدم في تحقيق أهداف عاجلة أو آجلة وانتقدنا هذا الأسلوب في دراسة المضمون لأنه يركز على الرسالة ولا يركز على هدف صانعها أو متلقيها .

بعد هذا العرض نستطيع أن نبدأ في عرض النماذج التي تشرح عملية الاتصال ونوضح أهميتها . ولكن قبل أن فعل ذلك علينا أن نشير الى المهام التي تؤديها النماذج وعيوبها .

مبررات استخدام النماذج التي تشرح عملية الاتصال :

ذكرنا من قبل أنه من أهم الأهداف التي يسعى اليها أي علم ، هو زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا ، والوصول الى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية . كذلك أشرنا الى أن الهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة . وعملية الفهم ، من مراحلها الأولى الى النظرية النهائية ، تتم بواسطة نماذج رمزية تستخدمها جميعا في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية . والعلاقات بين تلك المكونات ، بسرعة وبسهولة . فالنظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا ، في شكل رمزي . أي أن النماذج هي - في واقع الأمور - أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام ، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام . وكما أن تجربة الفرد مع الآخرين تجعله يتعرف على الدوافع والانماط التي تنظم العلاقات الاجتماعية ، نجد أن العالم أو الباحث يحاول أيضا أن ينظم المعلومات التي يحصل عليها من ملاحظته لنفس الأحداث ويجعل لها نمطا معينا . لهذا يقول الباحث كارل دويتش أننا نستخدم نماذج ، سواء أردنا أم لم نرد ، حينما نحاول أن نفكر في أي شيء بشكل منتظم . وتوقف نتائج تفكيرنا في كل حالة على العناصر التي ستتدخل في النموذج الذي نصنعه أو البناء الذي نقرضه

على تلك العناصر ، وعلى الاستخدام الفعل الذى سنستغل به جميع الاحتمالات
التي يوفرها النموذج التي نصنعه (٢٠) .

معنى هذا أننا نستخدم في تفكيرنا نماذج باستمرار بالرغم من أننا قد لا
نتوقف للاحتذ بها . حينما نقول أننا « نفهم » وضعاً معيناً ، سياسياً أو غير
سياسي ، نقول في الواقع أن في ذهننا نموذجاً تجريدياً غامضاً أو محمداً ، يسمح
لنا بالموازنة والتقييم وفهم الطرف الذي أمامنا والتنبؤ بنتيجته .

حينما نقول أننا « نفهم » تصرفات شخص ما ، قد نمنى واحداً من أمرين :
أولهما أننا نرى ونفهم الطرف أو الوضع الذي وجد نفسه فيه ، ونستطيع « أن
نضع أنفسنا في مكانه » أي لدينا نموذج للظروف التي يعمل في ظلها مما يسمح
لنا بأن نستنتج سلوكه ، لأننا بتفكيرنا وقيمنا ، قد نتصرف بشكل مشابه أو
بشكل مختلف لو وجدنا في نفس الظروف . أو قد نمنى أننا ندرك مبررات
سلوكه ، أي يمكننا أن نتصور تفكيره وإحاسيسه بشكل كاف نستطيع بمقتضاه
أن نتنبأ ، وأحياناً أن نجرب - بالتقصص الوجداني - كيف سيستجيب استجابة
قد تختلف عن استجاباتنا ، لو وجدنا في نفس ظروفه .

واللاحظ أنه عبر التاريخ كان الناس يفكرون عن طريق التصورات الذهنية
غير الدقيقة ، التي توحى بأشياء كثيرة . وقد نجح العلماء في بعض المجالات
العلمية في خلق تصورات بارعة يمكن تخيلها بالعين ، أي أنماط فكرية قريبة
من تلك المألوفة من الخبرة السابقة . تلك التصورات كانت لها فوائد كثيرة .
فلقد كانت واضحة وحية ، وإلى حد ما مألوفة ولها صلة عاطفية . وكانت في
نفس الوقت ملائمة للدراسة لأنها كانت قادرة على استعراض متغيرات أو جوانب
كثيرة في نفس الوقت بحيث كان من السهل امتصاصها مباشرة ، كما نستطيع
الذاكرة أن تربط بينها وبين أشياء أخرى . وبذلك يستطيع الأفراد الذين
يتبعون بخيال خضت مشاهد الجوانب التي كانت خفية (٢١) . فالنموذج إذن
هو أداة تصورية وهو يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات الهامة .
ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها . بهذا فالتصورات

(20) Karl Deutsch, «On Communication Models in the Social Sciences,» *Public Opinion Quarterly*, 1959, pp. 356 - 80.

(21) William Albig, *Modern Public Opinion* (N. Y.: McGraw-Hill, 1956) Ch. 3.

والتماذج هما نهايتان لتصل واحد ، والتماذج المثالية أو الأساسية تنطوي على خطوات متتابعة للتجريد تقوم على تصور الظروف للمادية التي استمدت منها أو قامت على أساسها (٧٢) .

ونظرا لأن الاتصال ، سواء بواسطة الانفاط أو الاتصال غير اللفظي ، هو عملية ديناميكية ، مستمرة ، وتتغير بلا انقطاع ، لهذا لا نستطيع أن ندرسها أو نفحصها كما يفحص عالم البيولوجيا ضفدعة أو أرنباً . فهذه العملية لا تبدأ حينما نتحدث إلى صديق ولا تنتهي حينما يتلقى ذلك الصديق تعليقاتك . فالفكر الفرد والأسلوب الذي ينظم بمقتضاه تلك الأفكار ، والكلمات التي يستخدمها ، والطريقة التي يتبناها في نقل الأفكار - تتأثر كلها بنظر الاتصال . فكل حدث من الأحداث الاتصالية السابقة لادراك صديقك للرسالة ، وكل الرسائل التي تلقاها قبل ذلك ستؤثر على استجابته ، كما أن استجابته على الرسالة ستؤثر على سلوكك . بهذا فالأصل ، خاصة الاتصال الكلامي ، هو عملية دائرية للتفاعل الرمزي حيث يؤثر القائم بالاتصال على سلوك المتلقي ويتأثر هو أيضا بهذا السلوك .

وحيث أننا لا نستطيع أن نعيد بناء عملية الاتصال بنفس الشكل الذي حدث به ، يصبح علينا أن نخلق صورة صناعية جامدة لهذه العملية . وبالرغم من أن تجميد عملية حية بهذه الطريقة يشوهها إلى حد ما ، إلا أن الصورة التي نوقفها أو نجعلها تعاوننا على أن نفهم بشكل أساسي عناصر وطبيعة الاتصال .

طبيعة التماذج :

ليس من الصعب وصف نظام من نظم الاتصال ، سواء كان اتصالا موحيا أو جاهزيا إذا كان هدفنا هو مجرد دراسة الخصائص الظاهرة التي يمكن إدراكها أو فهمها بشكل مباشر . ولكن العلم لا يهتم كثيرا بالمظهر الخارجي للأحداث بقدر اهتمامه بعزل المتغيرات التي تجعل الأحداث تتواجد ، وفهم

(22) Karl Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois. The Free Press, 1963) pp. 22-23; and Colin Leys, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.) *Comparative Politics: A Reader* (Glencoe, the Free Press, 1963) pp. 306-7.

العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حدثا معينا • ونظام الاتصال أو غودج الاتصال يوفر للعلماء والباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد •

ونحن حينما نفكر في النماذج نعتقد دائما أنها يجب أن تصنع بصورة مطابقة للأصل أي للشيء الذي نصفه ، وانها مجرد تصغير للأشياء الأكبر • ولكن هناك أنواع أخرى من النماذج تستخدم ليس لمجرد تمثيل أو إعادة تقديم أشياء محددة ، ولكن لكي تعاوننا على فهم أعمال أو أحداث معقدة • فلكي نحلل اجزاء أى عملية سواء كانت مباراة كرة قدم أو تفتيتا للذرة ، يجب علينا أن نقوم بتجزيدها • فمدرب كرة القدم يصمم رسما يوضح فيه تحركات اللاعبين ، وعالم الفيزياء النووية يقدم سلسلة من ردود الفعل التي لا يمكن رؤيتها في رموز رياضية • في كل حالة من تلك الحالات تعاون هذه الصورة التصورية على التركيز على الخصائص الأساسية ، وتميل الخصائص غير الهامة • نماذج الاتصال تمكننا هي الأخرى من تصوير أشكال ومتغيرات التفاعل البشري حتى نرى بوضوح كيف تعمل • والمنطق الذي يكمن خلف استخدام تلك النماذج هو أنها تفسر الحدث المعقد وتبسطه وتقدم ذلك الحدث في شكل رمزي يسهل معالجته • فالنماذج التي نصنعها نخدم البحث العلمي وبناء النظرية بطرق عديدة لأنها توفر إطار دلالى يساعدنا على تفهم الأحداث المعقدة ، وتجعلنا نفكر في طرق جديدة لدراسة التفاعل البشري ، كما أنها تساعدنا على التنبؤ العلمي بنتائج أى عمل اتصالى •

وقد تعرض أو تقدم النماذج فى أشكال عديدة • فهناك نماذج لفظية ونماذج احصائية أو رياضية ، كما أننا قد نصنع النماذج من الكرتون أو البلاستيك أو الصلب • وتختلف النماذج فى أحجامها ، كما تختلف فى المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدُها • ولكن هذه الاختلافات تعتبر اختلافات سطحية غير هامة ، فالامر المهم عند التفرقة بين النماذج هو أننا يمكن أن نصنفها بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما :

١ - النماذج البنائية التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء ، أى المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصلها •

٢ - والنماذج الوظيفية التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذى يعمل بمقتضاء النظام . وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة (٢٣) .

فالمخ مثلا يمكن أن تقدمه بطريقة تركز فيها على الجوانب البنائية ، فننتحدث عن الهيكل العظمى التي يتواجد فيه وحجم ووضع الفلقات ، أو قد نقدمه بشكل وظيفي . فننتحدث عن شبكة التوصيلات الكهربائية فيه حتى نحصل على صورة مطابقة للعمليات التي تقوم بها .

وقد يتم اعداد نماذج أساسا لتوضيح ظاهرة أو سلوك معين ، أو لكي تعاون أو تساعد الباحث على التعرف ، أو مجرد التفتيش .

فهناك أنواع عديدة من النماذج - نرى نخدم أغراضا متنوعة ولكنها كلها تساعدنا على فهم المعلومات - ، سائلة عن أى ظاهرة . ونجاح أى نماذج يقاس بدرجة تشجيعه له - معه للباحثين كي يقوموا بإجراء أبحاث إضافية ، ومدى قدرته على تحليم الحقائق أو النتائج المتنوعة في شكل سهل فهمه .

وحينما نختار نموذجا أو نصمم نموذجا ، يجب نراعى فيه عادة جانب الواقعية وجانب التركيز . ولكي يكون النموذج « واقعيا » يجب أن يشبه النظام الذي يتناوله . أى يجب أن يكون . بقدر الامكان ، صورة مطابقة لما يحدث في العالم الحقيقي ، وإن يقدم في اصطلاحات مجردة تصف أو تشير الى الخصائص الأساسية . ولكي يكون « مركزا » يجب أن يكون « أبسط » - في بعض جوانبه - من النظام أو الحالة التي يمثلها ، أى لا تظهر فيه التفاصيل غير الهامة أو الثانوية (٢٤) . ولا شك أن البساطة أو التركيز مسألة نسبية - فحيانا تكون النماذج بسيطة ، من جميع النواحي ، ولكن كثيرا ما يكون المكسب الذي يتحقق بتوفير البساطة في ناحية معينة هامة ، مبنيا على التضحية بالتركيز في ناحية أخرى أقل أهمية .

(23) Dean C. Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Company, 1968) p. 18.

(24) Sereno and Morteusen, *Foundations of Communication Theory*, p. 7.

بالإضافة الى اعتبارات التركيز والواقعية نختار النماذج بحيث تساعدنا على الخروج بنتيـؤات جديدة وخطوط جديدة للدراسة . ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا أنه ما من نموذج مثالي أو كامل وذلك لأن النموذج ما هو الا انكاس لاهتمام خاص عند صانعه بعملية الاتصال .

وظائف النماذج :

ما هي المزايا التي تعود علينا من تحويل العمليات السيكلوجية او العلاقات الاجتماعية الى نماذج رياضية ، أو احصائية ، أو رسوم بيانية ، أو نماذج ملموسة ومحسوسة ؟ أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف أساسية :

١ - تنظيم المعلومات ؛

٢ - تشجيع القيام بأبحاث ؛

٣ - مساعدتنا على التنبؤ ؛

٤ - والسيطرة على الظواهر أو التحكم فيها .

١ - الوظيفة التنظيمية للنماذج :

النموذج هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها ، وذلك في شكل مادي أو رمزي .

ولا يستطيع الفرد بسهولة أن يصف عملية الاتصال التي تتغير باستمرار. ولكن النموذج بتجسيده للعملية ، يوفر إطارا يسمح للدارس بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها . كما أنه يعاون على إعادة بناء أو تشييد الحدث أو الظاهرة وتحديد عناصرها . ولقد كان تعقد ظاهرة الاتصال من العقبات الأساسية التي حالت دون دراستها دراسة علمية . ويرجع السبب في هذا التعقيد الى حد ما ، الى أن المهتمين بالاتصال قد وضعوا استراتيجيات غير دقيقة لتفسير هذا العلم الناشئ . ونظرا لأن الاتصال من الظواهر التي تتداخل مع علوم أخرى كثيرة ، كان الدارسون يواجهون احساسا بضخامة وكثرة الحقائق التي عليهم أن يفهموها ويفسروها . وكان ذلك يدفعهم الى الهروب واللجوء الى التعميمات المبسطة أو التحدث عن ظاهرة الاتصال على أساس المعرفة الضائعة .

من مزايا النماذج اذن ، إعادة تقديم الخصائص الرئيسية للنظام الذي نختصه للاستلاحة (٢٥) . فبإمكاننا عن طريق النموذج أن نضع عددا كبيرا من المتغيرات في تكوين واضح ، وربط تأثيرات تلك المتغيرات ببعضها البعض بطرق شديدة التقيد ، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينها ، مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التي يتم دراستها .

بالإضافة الى هذا يمكن أن نشير الى الميزة التوضيحية للنموذج . فمصمم النموذج يضطر لتحديد المتغيرات وربطها ببعضها بدقة ، قد يستحيل على الكاتب أن يحققه بسبب مستلزمات أساليب الكتابة الفعالة . فالأشكال الهندسية او الرسوم البيانية او الوصفات ، قادرة على أن تنقل الجوانب السيكلوجية التصورية للظواهر بسرعة وسهولة وبشفافية كبيرة .

ويمكننا أن نقول بشكل عام أن أول هدف للنموذج هو معاونتنا على فهم الأحداث ، والعلاقات بينها وذلك عن طريق تنظيم المصلومات المتوافرة لنا . فالنماذج العلمية تعاوننا على فهم النظم والأحداث المعقدة ؛ وتوفر لنا أطارا نستطيع من خلاله أن نجرى التجارب ؛ كما أنها تساعدنا على رؤية العلاقات الجديدة .

٢ - النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية :

نظرا لأن ما نعرفه عن علم الاتصال ما زال محددا ، فإننا نحاول دائما أن نزيد من معرفتنا بهذا المجال المقعد . والنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمنا . فالنموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه عما يعتقد أنه المتغيرات الهامة في العملية في شكل يمكن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات . كذلك يوضح النموذج للباحث أي متغير من تلك المتغيرات يمكن تجاهله . ويمكن تصوير مهمة تشجيع القيام بأبحاث اضافية في نموذج لفظي مصور (شكل ١) ، حيث نجد في هذا النموذج ان العناصر الرئيسية للاتصال هي المرسل والمتلقى والرسالة والتشويش (٢٦) .

(25) Dean Barnlund (1968) op. cit. p. 86.

(26) Ronald L. Applbaum et al, *Fundamental Concepts in Human Communication*, (San Francisco: Canfield Press, 1973) p. 8



شكل ١

يظهر هذا النموذج كيف يؤثر التشويش على استقبال الرسالة . على سبيل المثال ، قد لا يستوعب الفرد كل شيء يحاول أحد أصدقائه أن يقوله له إذا كان الراديو مفتوحاً في الغرفة التي يجلسان بها . وقد تصرف ضوضاء الطريق انتباه الطلبة عما يقوله الأستاذ في قاعة المحاضرات . سيساعد النموذج الباحث على افتراض أن قدر التشويش بين المرسل والمتلقي متصل بشكل مباشر بمعنى دقة الرسالة التي تم تلقيها . هذه المعلومات ستجعله يختبر أو يقيس مدى صحة الافتراض أو خطئه بأساليب علمية . والنموذج يوضح الظاهرة في هذه الحالة ويجعل الباحث يصد إلى قياسها بأسلوب علمي .

ولكن الواقع أن النموذج ليس ضرورياً دائماً في الوصول إلى نتائج من هذا القبيل . فانت في غير حاجة إلى نموذج لتستفتح أن الطلبة ذر قادرين على الاستماع حينما يشعرون بالضيق . ولكن الذي يفعله النموذج هو أنه يعاون الباحث على أن يحدد الأمور التي يريد دراستها بدقة ، كما أنه يظهر أو يبرر الافتراضات التي قد لا يلاحظها أو يتنبأ بها .

٣ - وظيفة التنبؤ أو التوقع :

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ . فالتنبؤ مبني على الفهم ، كما أن الفهم هو نقطة البداية التي تنفذ منها إلى المجهول ، وذلك لأننا بعد أن نفهم ظاهرة ما فيها مبدئياً - أي بعد أن نتصور وجود علاقة وظيفية بينهما وبين أحداث أو مكونات معينة - فإننا سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها . أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها نتائج أخرى ، أو نحاول أن نطبق التصميم الذي وصلنا إليه على مواقف جزئية أخرى غير تلك التي اكتشفناها ، وذلك لكي نستفيد من هذا التنبؤ . فالتنبؤ إذن يبنى على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة ، أو بمعنى آخر تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدامها للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة . ولا شك أن هذا التنبؤ

ميساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم ، لأن التنبؤ سيصبح جزءا من خطة التحقق التي نختير بها صحة معلوماتنا . فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا ، فإن معنى ذلك أن المعلومات التي اقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة . فنحن عندما نتنبأ ، نقيم في الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بناء على معلوماتنا الماضية وحدها .

ووظيفة التنظيم تشير الى قدرة النموذج على ربط العناصر غير المرتبطة واطهار التماثل والارتباط بينهما ، مما كان غير ظاهر أو لم يدركه الناس من قبل . وكذلك وضع المعلومات المنفصلة في شكل يسهل تخزينها في الذاكرة .

٤ - وظيفة التحكم :

وبعد الفهم والتنظيم والتنبؤ ، نصل الى الهدف الأخير من أهداف اقامة النماذج وهو التحكم . ذلك لأنه عن طريق تطوير المعرفة ، سيعمل الانسان للسيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها في صالحه . والأهداف الثلاث الأولى تخدم الهدف الأخير لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدث حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول الى هدف معين . وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ ، فضلا عن أن قدر تحكمنا في الظواهر هو في الوقت نفسه اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة . والتحكم في الظاهرة لن يتحقق بأي شكل من الأشكال ما لم تكن قد وضعنا أيدينا على الظروف أو المتغيرات التي تحدث حدوث الظاهرة . والخلاصة أن العلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة وثيقة . كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حتمية . فلكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطا يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدث الظاهرة التي نتنبأ بها .

تلك هي الأهداف الأساسية للنماذج : ويمكن أن نقول أن المهتمين بالاتصال يحاولون أن يصمموا نماذج تتضمن المكونات الرئيسية لعملية الاتصال، والعلاقة بين تلك المكونات أو التفاعل بينهما . وقد رفض واضعو النظريات الاعلامية ، كما ذكرنا من قبل ، المبدأ الذي يقول أن الطبيعة مكونة من أحداث أو مكونات منفصلة عن أحداث أو مكونات أخرى . بل أدركوا أن كل ظاهرة أو نتيجة تسببها مؤثرات أو متغيرات متعددة ، بعضها ظاهر وواضح والبعض الآخر ما زلنا نجهله . فبالعناصر أو المكونات مرتبطة ببعضها البعض . ومن هذا المفهوم لمبدأ العملية ، يمكن القول بأن جميع عوامل أو مكونات الاتصال تتفاعل ويصعب الفصل بينها .

الصعوبات التي تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال :

تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال عدة صعوبات أساسية أهمها :

- ١ - اننا نضطر الى تجميد العملية لكي نصف عناصرها . أو مكوناتها :
- ٢ - اننا قد ننسى أو تغفل بعض العناصر ونحن نجسد العملية ، أو قد نفصل العناصر التي لا تقبل الفصل .
- ٣ - واننا نضطر الى استخدام اللغة في الوصف ، واللغة هي نفسها عملية ، تتغير من وقت لآخر (٢٧) .

١ - تجميد عملية الاتصال : نحن نضطر الى تجميد عملية الاتصال لكي ندرس عناصرها ، كما يجسد المصور الحدث في صوره .. فالصورة ليست الواقع وليست الحدث ذاته ولكنها محاولة لتجسيده لكي يمكن ملاحظته - وفي حالة تجميد الواقع في صورة ، أو تجميد العملية في نموذج ، قد ننسى العلاقات بين العناصر ونجسد تفاعل وديناميكية الأحداث : فالصورة مثل الكلام ليست الشيء ولكنها مجرد خريطة نستخدمها لتوجيهنا ، ويجب أن نتذكر ونحن نصف عملية الاتصال في نموذج ، أننا لا نذكر جميع العناصر ، بل نذكر العناصر التي نشعر بأهميتها فقط ، كما أن التفاعل بين العناصر ومبدأ الديناميكية يصعب تقديمه فضلا عن أن بعض العناصر التي قد نفصلها قد لا تقبل الفصل لأنها قد لا تعمل مستقلة إطلاقا ، فكل متغير أو عنصر يؤثر ويتفاعل مع متغيرات أو عناصر أخرى .

فالمسرح مثلا إذا حاولنا أن نحلل عناصره قد نقول أنها : مخرج ، ومؤلف ، وممثلون ، ومساعدون للمخرج ، ومهندسو اضاءة ، ومناظر ، وجمهور ، وخشبة مسرح ، الخ .. هذه العناصر وغيرها من المفروض أن توفر لنا مسرحا متكاملًا . ولكن الواقع هو أن المسرح خليط من كل هذه العناصر ، بالإضافة الى العلاقات الديناميكية التي تربط بينها في شكل يخلق لنا مسرحا . فهذه الحركة الديناميكية التي تربط العناصر هي التي توجد المسرح وليست المكونات المنفصلة فقط .

(27) David Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 28-29.

٢ - اغفال بعض العناصر الهامة أو ترتيب العناصر ترتيباً لا يتفق مع الواقع : الخطر الثاني الذى يكمن فى بناء النماذج هو أن العناصر التى يتكون منها النموذج قد يتم تحديدها بشكل غير دقيق ، أو أن العلاقات التى تفترض وجودها قد لا تنطبق على العلاقات بين أحداث الواقع . فالتفكرات الهامة قد لا تظهر فى النموذج ، وقد تظهر فيه متفكرات أخرى غير هامة . وبعض النماذج تبسط الظواهر أكثر من اللازم ، فى حين أن البعض الآخر يعقدها ، أو قد يحرف الظواهر نفسها . بالنسبة لمشكلة تحديد العناصر بشكل غير دقيق يمكننا أن نقول أن نقطة البداية العادية فى تحليل أى عمل اتصالى تهتم بتحديد العناصر الهامة . ويؤدى هذا عادة الى وضع « المرسل » و « الرسالة » و « المتلقى » فى فئات . وبعد تحديد المشكلة فى اصطلاحات بنائية يضطر الباحث الى الاستمرار فى تحليله فى نطاق هذا الافتراض . من الواضح أن العناصر يجب ، الى حد كبير ، أن ترتب فى نمط من نوع ما ، لأن القواعد اللغوية تحتم هذا الترتيب (١) أولاً ثم (ب) ثم (ج) . ولكن لن يمر وقت طويل قبل أن يصل الباحث الى نتيجة أن تلك المكونات لا تحدث فقط فى تسلسل أو تتابع ، بل انها متصلة سببياً أيضاً . فالمرسل يحدث - بواسطة الرسالة - تأثيرات معينة على المتلقى . فالاتصال يبدأ بالتحدث وينتهى بالمتلقى (٢٨) (ولكن اضافت الكتابات التى ظهرت أخيراً فى مجال السيبرناتيقا عنصر « رجوع الصدى » أو التأثير المرتد وهو وإن لم يحدث تغييراً جذرياً على شكل التحليل المستخدم فى دراسة التفاعل البشرى . الا أنه ، أى رجوع الصدى ، عالج الضعف الكامن فى التفسير الأول الذى يرى الاتصال وكأنه عملية خطية تسير فى اتجاه واحد من المرسل الى المتلقى) .

وبصرف النظر عن البساطة والوضوح اللذان يفتنجان من ترتيب عناصر الاتصال بهذا الشكل ، الا أن هذا الاتجاه الخطى ، غير الدائرى ، يخلق مشاكل أكثر من المشاكل التى يحلها ، فالأسلوب البنائى بمكوناته الثابتة ونتائجه التى تاتى فى نهاية خط الاتصال المفترض ، لا يناسب عملية الاتصال . فكما يقول الباحث ارثر كلارك « ليس هنا خط يحدد الحدود بين أجزاء عملية الاتصال ، عداً . فإسـلـ سـؤـلـى الى أعمال طبيعة الاتصال الدائرية (٢٩) » .

(28) Barnlund «A Transactional Model of Communication» in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 90-91.

(29) Arthur Clark, «Messages from the Invisible Universe», New York Times Magazine, Nov. 30, 1958, p. 34.

وربما كان هذا هو السبب الذي دفع الباحثين إلى استخدام اصطلاحات وظيفية جديدة مثل وضع الفكر في كود ، وفك الكود ، بدلا من الإرسال والتلقي . وقد أتاحت هذه الاصطلاحات إمكانيات تصورية جديدة . فمن الواضح إذن أن هذه الاصطلاحات الوظيفية تعكس حقيقة أن الاتصال « عملية » وأن عمليات الاتصال قد تظهر في أنماط متعددة لأن الترميز والتفسير يحدثان في داخل الفرد حتى حينما يكون وحده ، ولأن المعاني قد تتطور بين اثنين يتصلان في نفس الوقت ، ولأن الرسائل قد تولد تأنيبا في غياب المصدر أو المتلقي .. الخ . وهناك ما يفرى الباحث على استعارة اصطلاح المرسل المتلقي من المهندسين لأنه يلخص الطريقة التي يستطيع بمقتضاها الكائن الحي أن يقوم بوظائف فك الكود ووضع الفكر في كود .

ويقال دائما أن النماذج هي مجرد تقليمة . فكل نموذج يوحى لنا ظاهريا بأنه يقدم أفكارا جديدة لأنه يستخدم أسماء أو اصطلاحات جديدة بدلا من الأسماء أو الاصطلاحات المألوفة . لهذا قد يتساءل البعض ما الذي سنكسبه من تحليل اصطلاحات مثل « يضع الفكر في كود » بدلا من « يتحدث » ، أو « فك الكود » بدلا من « يسمع » أو « رجع الصدى » بدلا من « استجابة » ، وهي الاصطلاحات القديمة التي نجدها في الكتابات الأولى التي تناولت هذا الموضوع . في الواقع أن هذه الاصطلاحات الجديدة تعتبر ، إلى حد ما ، محاولة للتغلب على كلمات تشرح في دقة ما يريد الباحث أن يعبر عنه ، وهو اتجاه مطلوب في أي مجال من مجالات البحث . فهذه الاصطلاحات تخلق تصورات جديدة تعمل على تجريد الواقع بشكل جديد . وهو بلا شك أمر مطلوب .

٣ - استخدام اللغة : تصادفنا ونحن نصف عناصر النموذج مشكلة الحاجة إلى استخدام اللغة . واللغة كما يستخدمها البشر هي « عملية » ، فهي تتغير وتطور وإن كانت تفقد صفاتها أو خاصيتها « كعملية » حينما نلاحظها أو نكتبها . فالإرشادات أو الكتابات على الورق هي تسجيل للغة أو صورة للغة وهي علامات ثابتة . كذلك تعتبر اللغة المنطوقة خلال فترة قصيرة ثابتة إلى حد ما . ولكن حينما نستخدم اللغة لوصف شيء ، يجب أن نختار كلمات بيننا بحيث نضطر إلى تجميد العالم المادي بشكل ما . ونضطر إلى وضع كلمات قبل أخرى ، وأن نحذف ونختار . لذلك قد لا يكون اختيارنا للكلمات أو الأوصاف موضوعيا تماما (٣٠) .

(30) Karl W. Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe: Illinois: The Free Press, 1963) p. 5.

تلك هي الصعوبات التي تواجهنا حينما نصف عملية الاتصال مستخدمين النماذج . والمعروف أن كل طرف اتصال يختلف عن غيره ولكننا نحاول في النماذج أن نعزل العناصر الأساسية التي لها دور في أى عملية اتصال ونظهر التفاعل والعلاقات بين تلك العناصر .

تلخيص :

عرفنا في هذا الفصل المقصود بامصطلحات : اتصال ، وجاهري ، وعملية الاتصال . ثم انتقلنا الى شرح وظائف الاتصال الأساسية من وجهة نظر القائم بالاتصال والمتلقي ، ثم شرحنا أهمية النماذج وطبيعتها ووظائفها والصعوبات التي تواجهنا حينما نصنع نماذج الاتصال . وسوف نتحدث في الصفحات التالية عن الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال .

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال :

شرحنا في الصفحات السابقة الهدف من اعداد نماذج تشرح عملية الاتصال وطبيعة تلك النماذج ومزاياها ، والصعوبات التي تواجهنا حينما نستخدم معاملات منها . وسنحاول في هذا الجزء أن نعطي فكرة عامة عن النماذج الرمزية التي تستخدم الكلمات والصور والأعداد لتمثل أو تصور الحدث الاتصال .

والنماذج متعددة شأنها في ذلك كشأن الأسئلة التي يطرحها الناس عندما يبحثون عن المعرفة . ولكن هناك أسس عديدة لتقسيم النماذج . ويميل بعض العلماء الى تقسيمها على أساس مستويات الاتصال المختلفة كالآتي :

- ١ - الاتصال الذاتي .
- ٢ - الاتصال بين فردين .
- ٣ - الاتصال الجمعي .
- ٤ - اتصال عبر الثقافات .
- ٥ - الاتصال العام .
- ٦ - والاتصال بوسائل الاعلام الجماهيرية (٣١) .

ويرى البعض الآخر تقسيم النماذج على أساس الهدف والمادة الى نماذج بنائية تهدف الى اظهار الخصائص الأساسية لأى حدث أو شيء ، وتعتمد على تحديد عدد ، وحجم ، وترتيب الأجزاء المتصلة داخل النظام . ونماذج وظيفية تحاول مصممها أن يقسم القوى التى تكون النظام ، وأن يحدد اتجاهها وعلاقتها بالتأثير .

كما يرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم الى أربعة أنواع رئيسية هي :

- ١ - النماذج اللفظية .
- ٢ - النماذج الرياضية .
- ٣ - النماذج اللفظية المصورة .
- ٤ - والنماذج التفسيرية .

كان هناك حتى وقت قريب ، ميل لاستخدام كلمة نموذج للإشارة الى الأنظمة الوصفية مثل المعادلات والرسوم البيانية التى لا تعتمد على اللغة العادية . وليس هناك سبب واضح لهذا الاتجاه . فإى محاولة لبناء الفهم تتطلب بالضرورة تبني نظام معين لتصنيف الملاحظات واعادة تقديمها . وليس هناك سبب مسبق يبرر عدم تقديم المعلومات عن طريق استخدام رموز اللغة . ولكن الأمر الهام الذى يجب أن ندركه هو أن الفرد يصبح تحت رحمة أى نظام يتبناه . فكل لغة - منطوقة ، أو مرسومة ، أو رياضية - لها منطقها الكامن الخاص بها ، أى مجموعة من القواعد التى تعبر عن علاقات معينة ولا تعبر عن علاقات أخرى . وللباحث حرية استخدام أى نظام من الأنظمة الوصفية أو كل هذه الأنظمة ، ولكن عليه أن يدرك أن كل نظام يستخدمه سيتحكم فى طبيعة النتائج التى يتوصل اليها .

وسنستخدم فى هذا الكتاب التقسيم الأول الذى يركز على بعض مستويات الاتصال المختلفة التى أشرنا اليها . ولكن قبل أن نفعل ذلك سنشرح بسرعة ما هو المقصود بالنماذج اللفظية والنماذج اللفظية المصورة .

١ - النماذج اللفظية :

النموذج اللفظي يتكون من سلسلة من العبارات التى تحاول أن تحدد نية المشتركين فى عملية الاتصال أو هدفهم ، كما تحاول أن تصف طبيعة الاتصال بين الأفراد . واللغة هى أقدم طريقة مستخدمة على نطاق واسع لتسجيل ما نعرفه

عن العلاقات الاجتماعية • فمنذ قديم الزمان بذلت محاولات عديدة لدراسة الاتصال • فكتب أرسطو وأفلاطون وشيشرون وكوتيلين مؤلفات عديدة عن هذا الموضوع ، حددوا فيها العناصر البنائية أو المكونات الأساسية في الظروف الاتصالية مثل المتحدث والرسالة والجمهور ، كما حددوا بعض أهداف الاتصال • يقدموا تحليلا عمليا للاستعمالات التي تتضمنها الرسائل التي تنقل فكرة أو معنى من شخص إلى آخر •

ولا شك أن قدرا كبيرا من المصطلحات الفنية المستخدمة حاليا في مجال الاتصال يرجع الفضل فيها إلى جهود أولئك المفكرين • وبالرغم من أنهم ركزوا على الاتصال كنوع من الحوار السياسي ، مؤكدين الأشكال الجماعية والمستمرة للخطابة ، إلا أنهم قدموا الأسس السليمة لقدر كبير من الأبحاث في مجال الخطابة العامة التي مازلتنا نستعين بها حتى الآن •

ومن النماذج اللفظية الهامة نموذج كينيث برك Burke ونموذج هارولد لازويل وغودج فرانكلن فيرنج (٢٢) • وغودج كينيث برك يقسم المجالات الأساسية التي يمكن من خلالها دراسة دوافع الاتصال إلى خمس مجالات هي :

- ١ - العمل (الذي يحدث) • The Act
- ٢ - خلفية عن هذا العمل • The Scene
- ٣ - القائم بالاتصال • The Agent
- ٤ - الوسائل المستخدمة • The Agency
- ٥ - النية أو الدوافع • The Purpose

وقد اقترح برك استخدام هذا الشكل الخماسي لدراسة الاستراتيجيات لغربية التي يستخدمها البشر في الظروف الاتصالية • وكانت الأساليب الأساسية في دراسة الاتصال ، تعتمد إلى حد كبير على نموذج أرسطو الكلاسيكي أو نموذج برك المعاصر •

(32) Kenneth Burke, *A Grammar of Motive* (N. Y.: Prentice Hall, 1945) ; Harold Lasswell, «The Structure and Function of Communication in Society», in Schramm and Roberts (eds), *The Process and Effects of Mass Communications*, 2nd. ed. (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971). 84-99.

وقد اقترح محاولة لازويل عالم السياسة والراند فى مجال تحليل المضمون
الإعلامى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالى ، بالإجابة على خمسة أسئلة
أساسية هى :

١ - من ؟

٢ - يقول ماذا ؟

٣ - بآى وسيلة ؟

٤ - لمن ؟

٥ - وبأى تأثير ؟

ويتفق نموذج لازويل مع ما قاله أرسطو أو مع عناصر نموذج هـ
يتضمن المصدر (من ؟) والرسالة (يقول ماذا ؟) والمتلقى (لمن ؟) ولكنه
يعطى نفس الأهمية للوسيلة التى تنقل الرسالة ، ولتأثير الرسالة . على سبيل
المثال ، موجة الراديو هى وسيلة لإرسال إشارات عبر مساحات شاسعة ،
والموجات الصوتية تستخدم لنقل الرسائل الشفهية . والضوء يمكن أن يكون
وسيلة أيضا ، فقد استخدم اليونانيون القدامى دروعهم كمرآيا لإرسال إشارات .
أما التأثير فهو يشير إلى التغييرات التى تطرأ على تصورات المتلقى أو اتجاهاته
وساوكه نتيجة للتعرض للمنبهات أو الرسائل . وكل أسلوب من أساليب
الاتصال . حتى الاتصال بين فردين ، تنطوى على متحدث ، ورسالة ، ومتلقى .
ويتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة أو قناة . والوسيلة هى عادة سمعية أو بصرية
أو سمعية وبصرية معا . وأكبر اختلاف بين الاتصال الجماهيرى والاتصال
الشخصى ، هو استخدام وسائل الإعلام . فوسائل الإعلام ، بالإضافة إلى أنها
قنوات بصرية وسمعية ، نجد أنها تستخدم أيضا موجات كهرومغناطيسية لنقل
رسائلها . وكل اتصال ، كما أشرنا من قبل ، يحاول أن يؤثر على سلوك المتلقى
بالتأثير على تصوراته عن الظواهر المختلفة . وقد حدد الباحث جربنر (Gerbner)
عشرة متغيرات أساسية أو عناصر فى عملية الاتصال هى : (١) شخص ما ؛
(٢) يدرك حدث ؛ (٣) ويقوم برد فعل ؛ (٤) فى ظرف ما ؛ (٥) بوسائل معينة ؛
(٦) لتوفير مادة ؛ (٧) بشكل ما ؛ (٨) وإطار ؛ (٩) ينقل فيه مضمون ؛ (١٠) له
نتيجة معينة (٣٧) .

(38) G. Grebner, «Toward a general Model of Communication»,
Audio-Visual Communication Review, 1956, Vol. 4, No. 3, p: 11.

وقد الباحث فرانكلين فيرنج نموذجاً آخر لعملية الاتصال . حدد فيه الظروف الاتصالي ، وعرف عناصره الرئيسية ، ووصف بعض العلاقات الوظيفية بين العناصر . ويفترض فيرنج أن الاتصال ينشأ نتيجة : حالات توتر ، بسببها منه معين وينتهى بتنظيم للمدركات أو الصور الذهنية بشكل جسم باسقاط أكبر .

وقد أكد بذلك الحوافز التي تجعل الاتصال ينشأ والتي يعمل الاتصال على إشباعها . وقد اقترح فيرنج أن القائم بالاتصال والمفسر والظرف الاتصالي ، هي عناصر متداخلة بشكل ديناميكي ولا تقبل الفصل . ولا يعتبر فيرنج السلوك التمييزي الذي ينطوي على معنى اتصالاً .

هذه النماذج اللفظية بها الكثير من المزايا كوسيلة لعمل اطوار لباحث الاتصال . فهي تستخدم نظاماً للرموز أو اصطلاحات مألوفة للجميع . ولا يحتاج الفرد لتدريب خاص لكي يفهم أغراض النماذج اللفظية ، بينما يحتاج فهم النماذج الرياضية أو المنطق الرمزي إلى تدريب وتخصص . فاللغة وسيلة بسيطة لنقل الأفكار وتسم باللين والمرونة الشديدة ، ويمكن استخدامها لنقل المعاني الوصفية والمجازية . فثقت اللغة ، التي يمكن توسيعها إلى ما لا نهاية ، تجعلها وسيلة تحليلية شاملة . واستمرار وجود العديد من النماذج اللفظية حتى الآن أبين دليل على صلاحيتها كوسيلة للاتصال ونقل الحقائق العلمية . ولكن لاعتقاد الباحثين على استخدام اللغة العادية ، لم تحو النماذج اللفظية إلا بقدر ضئيل من الاهتمام النقدي . ولكن كما اشرنا من قبل ، يستند كل نظام رمزي على مجموعة من القواعد التي تسمح لمن يستخدمونه بأن يروا أشياء معينة ويعملوا أشياء محددة ، كما أنه ينتمون من رؤية أشياء أخرى . والاقسام على أعمال أخرى . غالبية تلك النماذج ترى أن عناصر الاتصال هي : مصدر ، رسالة ، وسيلة ، ومتلقي . ويؤكد برك ولازويل تأثير الاتصال على المتلقي ؛ ويؤكد البعض الآخر مثل زيلي وريلي الاطار الاجتماعي (أي الجماعات الاجتماعية التي سمي انبها المصدر والمتلقي) (٣٤) .

والسبب في عدم رضا بعض العلماء عن النماذج الرمزية ليس من الصعب تحديده . فالباحث الذي يهتم بالعلاقات بين عناصر منفصلة وثابتة بشكل أو

(94) J.W. Riley, Jr., & Riley, M. W., «Mass Communication and the Social Systems Sociology Today: Problems and Prospects, in P. K. Merton et al., (eds.) (N. Y. Basic Books, 1959) pp. 587 - 578».

بآخر حيث يكون تأثير كل عنصر على الآخر هو تأثير خطي أو تراكمي بمعنى أن كل عنصر يضيف إلى العنصر الذي سبقه شيئاً ، هذا الباحث يمكنه الوثوق في العبارات الوصفية التي تصف تلك الأحداث لأن اللغة وسيلة ملائمة لوصف العناصر المستقرة والعلاقات التي تحدث في تسلسل أو يضيف كل عنصر إلى ما سبقه شيئاً . ولكن وجد عدد من الباحثين أن خصائص اللغة التي تنسم بالبساطة والتي تسير في اتجاه واحد ، غير قادر على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التي تميز الاتصال البشري .

فالمشاكل التي تهم العلماء السلوكيين ، والجوانب التي يبالغون منها هذه المشاكل قد تغيرت تغييراً جذرياً . فقد حدثت ثورة في التفكير العلمي خلال الحقبة الأخيرة . وكما قال الكاتب بيتر دراكر : ربما كان الرجل المتعلم تعليماً جيداً في الجيل الذي عاصر نيوتن وهوبز ولوك كان قادراً على أن يفهم وأن يجعل الآخرين يفهمونه حتى الحرب العالمية الثانية ، ولكن كان من غير المحتمل أن يظل أفراد ذلك الجيل قادرين على الاتصال مع عالم اليوم . فقد حلت النظرة التي تؤكد مفهوم العملية محل الفلسفة الديكارتية الثنائية التي تنظر للكون نظرة رياضية وتقول بأن الكل هو جمع للأجزاء وأن السببية هي النظام الوحيد الذي يوجد . وقد أحدث ذلك ثورة كبيرة جعلت كل العلوم تعتمد الآن على مفاهيم لا تتفق مع القاعدة الديكارتية الأولى ولا تتفق مع نظرتنا السابقة للعلم والتي كانت تلك القاعدة أساساً لها في وقت ما . ولم تعد الدعوة لاستخدام أساليب جديدة لمعالجة مشاكل المادة والحياة والعقل هي الأساس في الكتابات العلمية .

وما نراه اليوم في المفردات اللغوية الجديدة يعتبر دليلاً على تغيير نظرتنا السابقة . فليجأ علماء البيولوجيا إلى اختراع كلمات جديدة مثل الهرميوستيس (وتعني أن الفرد يتجنب المواقف التي تسبب له التوتر أو القلق والتي تزيد عدم يقينه ، ويحاول أن يقلل القموض من حوله حتى يفهم الظواهر المختلفة) . الأيكولوجيا (أو علم أثر البيئة على الحيوان والنبات) ، ويحلل علماء النفس الشخصية البشرية على أساس الحوافز ، ومجموع الأعراض المميزة لمرض معين . ويهتم علماء البلاغة بالاتصال والمعنى . كل هذه الاصطلاحات ترفض الأسلوب الذي ينظر إلى الأشياء وكأنها ذرات ، ويفضل عليها الأسلوب المنظم والكتلي ، وكما يقول الباحث بيتر دراكر .

• أنها الخطبة كلها ، بما في ذلك ، ليس فقط الكلمات التي نقال ، ولكن الجوهر كله التي قيلت فيه . وسمعت فيه الكلمات ، هو الذي « يوصل » أو « ينتقل » . فالفرد لا يحب أن سرف

فقط كل ما يتصل « بالرسالة » ، بل يجب أن يكون الفرد قادراً أيضاً على ربطها بنمط السلوك ، والشخصية ، والحالة ، وحتى الثقافة التي تحيط بها » (٣٥) .

معنى هذا أن اعتقاد العلماء بأن اللغة غير قادرة على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التي تميز الاتصال البشري ، وحلول مفهوم العملية محل النظرة الديكارتية الأولى ، والاهتمام بالنظرة الكلية بدلاً من النظر إلى الأشياء وكأنها ذرات ، أدى كل هذا الإحساس بعدم الرضا العلمي عن القيود التي تفرضها اللغة إلى التفكير مما دفع الباحثين إلى البحث عن أنظمة أخرى للإشارة أو الوصف . ولقد كان كورت لوين من أوائل الباحثين الذين اعترضوا على دراسة العمليات الاجتماعية وكأنها مجرد عملية ترتيب معقدة لعناصر منفصلة وغير متغيرة . فوفقاً للباحث لوين ، يجب دراسة الطبيعة الطبيعية والدynamiki للأحداث البشرية للوصول إلى نماذج أكثر فائدة وأكثر دقة . كما يجب أن تحل نماذج تؤكد « ثبات العلاقات ، محل النماذج التي قدمها أرسطو والتي تؤكد « ثبات العناصر » . فاللغة العادية بفتاتها الجامدة ونتائجها الثابتة ، ليست كافية في حد ذاتها كوسيلة لدراسة العمليات الاجتماعية (٣٦) .

وقد اختلف علماء الاجتماع الآخرون إلى نقد لوين حقائق جديدة وحددوا بعض الخصائص الأساسية للنماذج الأكثر تطوراً التي تشرح عملية الاتصال . وقد عكس الباحث فون برتهانف (وهو من رواد نظرية النظم) هذا الشعور حينما طالب بنماذج تستوعب بشكل أفضل الخصائص الديناميكية للاتصال (٣٧) . كذلك أكد الباحث جرينكر الحاجة إلى نظم متعددة الأبعاد للتعقيد بدلاً من النظم التي تسير في اتجاه واحد (٣٨) . بينما طالب الباحث رويش بنماذج « معقدة ودينامية وفيها تنظيم ذاتي » (٣٩) .

(35) Peter F. Drucker, «The New Philosophy Comes to Life», *Harper's Magazine* (August, 1957) quoted in Sereno and Mortenson (eds.) op. cit. (1970) p. 84.

(36) Kurt Lewin, *A Dynamic Theory of Personality* (New York Harper, 1948).

(37) Von Bertalanffy «Theoretical Models in Biology and Psychology», *Journal of Psychology* 1951, Vol. 20, pp. 24-38.

(38) P. Ginker (ed.) *Toward a Unified Theory of Human Behavior* (N. Y.: Basic Books, 1956).

(39) J. Ruesch and Bateson, «Structure and Process in Social Research», *Psychiatry*, 1949 Vol. 12 pp. 102-124.

٢ - النماذج اللفظية المصورة أو النماذج الرمزية :

وقد انشغل علماء النفس واللغويات والصحافة والرياضة والهندسة وغيرهم خلال العشرين عاما الماضية ، بالبحث عن بدائل للوصف اللفظي الصرف للاتصال . وادى هذا الى حدوث بعض التغيرات الأساسية في النماذج التي تشرح الاتصال . والنموذج اللفظي المصور أو النموذج الرمزي هو امتداد للنموذج اللفظي ، هدفه توضيح وتأكيد عناصر النموذج اللفظي ، وتقديم صورة الهدف منها تفسير العلاقات المعقدة التي لا تستطيع الكلمات وحدها أن تقدمها . وعلينا أن نتذكر أن النموذج المصور لا يبدو مثل الموضوع الذي يمثل . ويقدم شكل (٢) نموذجا لفظيا مصورا عناصره : مصغر (أ) ينقل رسالة الى متلقي (ب) (٤٠) .



شكل ٢
نموذج لفظي مصور للاتصال

ومن النماذج اللفظية المصورة الهامة التي سنتعرضها في هذا الكتاب نموذج شانون وويفر ونموذج وستل وماكلين ، ونموذج بارتلند ونموذج ولبر شرام وغير ذلك من النماذج . أما النماذج التفسيرية فلن نتحدث عنها الآن لأنها ستفرد لها فصلا خاصا لأهميتها .

من هذا العرض يتضح أن هناك نماذج مختلفة تشرح عملية الاتصال بعضها لفظي والبعض الآخر مصور ، بعضها بنائي والبعض الآخر وظيفي ولكننا سوف نلجأ في الفصول التالية الى تصنيف نماذج الاتصال تحت ثلاث فئات :

- ١ - نماذج الاتصال الذاتي .
- ٢ - نماذج الاتصال بين فردين .
- ٣ - ونماذج الاتصال الجماعي .

وسنركز في مجال الاتصال الذاتي خمسة نماذج هي : (١) نموذج بركر وويزمان ؛ (٢) نموذج سامويل بويس ؛ (٣) نموذج بولدينج ؛ (٤) نموذج بارتلند ؛ (٥) نموذج ابليباوم (الانسان كمركز لتنسيق المعلومات) .

ومتركز في مجال الاتصال بين فردين على : (١) نموذج روس ؛
(٢) ونموذج شانون وويفر ؛ (٣) ونموذج ديفيد برلو ؛ (٤) ونموذج التعليم ؛
(٥) ونموذج بارتلند ؛ (٦) ونموذج وستل وماكلين . وفي مجال الاتصال
الجماهيري سنقدم ثلاثة نماذج هي نموذج ولبر شرام ؛ ونموذج التحليل الوظيفي
لتشارلس رايت ونموذج ملفن دوفلور .

وفي النهاية سنقدم بعض النماذج التفسيرية ، مثل نموذج التوازن عد
هيدر ؛ ونموذج نيوكومب ؛ ونموذج اسجود وقاننباوم ؛ وفي النهاية نموذج
نستنجر للتعارض في المعرفة .

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

يتضمن الباب الثالث أربعة فصول :

الفصل الاول - نماذج الاتصال الذاتي

خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعاني

١ - نموذج بيركر وويزمان

٢ - نموذج سامويل بويس

٣ - نموذج بولدنج

٤ - نموذج يارنلند

٥ - نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

الفصل الثاني - نماذج الاتصال بين فردين

١ - نموذج روس

٢ - نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات

والسبرناطيقا أو علم التحكم الأوتوماتيكي

٣ - نموذج ديفيد برلو

٤ - نموذج التعلم : الاتصال في الاطار الشخص

٥ - نموذج يارنلند للاتصال بين فردين

٦ - نموذج وستلي وماكلين

الفصل الثالث - نماذج الاتصال الجماهيري

- ١ - نموذج ولبر شرام
- ٢ - نموذج شارلس رايت
- ٣ - نموذج ملفن دوفلور

الفصل الرابع - النماذج التفسيرية

نموذج التوازن ونظرية الاتصال

- ١ - نظرية التوازن عند هيدر
 - ٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال
 - ٣ - مبدأ الائتلاف عند اسجود وتاننباوم
 - ٤ - نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة
 - ٥ - الاقناع ونموذج كرونكيت
 - ٦ - نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعي
 - ٧ - نظرية تحصين المتلقي ضد الدعاية المضادة
- مقارنة بين نماذج المعرفة

الفصل الأول

مناذج الاتصال الذاتي

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد ، حينما يتحدث الفرد مع نفسه ، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدرسته . في هذه الحالة المرسل والمتلقي شخص واحد . فالفرد قد يناقش مع نفسه ما اذا كان سيقراً أو لا يقرأ كتاباً من الكتب ، أو يشاهد برنامجاً في التلفزيون أو يسمع حديثاً في الراديو . ومن المهم أن نعرف أن الاتصال الذاتي يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك ، أي الأسلوب الذي يلاحظ الفرد بمقتضاه وقيم أو يعطي معنى للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به (١) .

والمثلنا بالطبع يهتم بما يحدث داخله ، وما يحدث داخل الآخرين فنحن نهتم بمعرفة ما يحدث في العالم من حولنا وكيف تضي الممانى على الأشياء التي نلاحظها . كما نهتم بمعرفة الأسلوب الذي تفكر بمقتضاه وكيف نشعر ونلاحظ ونفسر ، وأخيراً كيف نستجيب إلى الظروف المحيطة بنا . ويستدعي كل ذلك أن نفهم الاتصال الذاتي .

ونحن لا نعيش في عزلة عن الآخرين ، فجزء هام من وجودنا يقوم على تفاعلنا مع بعضنا البعض . والاتصال يشكل جزءاً هاماً من عملية التفاعل هذه . ولكي نفهم عملية الاتصال مع الآخرين علينا أن نبدأ أولاً بدراسة ما يحدث داخلنا ، لأن أنماط الاتصال التي تحدث داخلنا هي الأساس الذي سيحكم اتصالنا مع بعضنا . ولكي نتعلم كيف نشارك مشاعرنا وملاحظاتنا وآراءنا مع الآخرين ،

(1) Ronald L. Applbaum, et al, *Fundamental Concepts in Human Communication* (N. Y.: Harper & Row, 1978) pp. 12-31; Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepts in Communication* (N.Y.: Hasting House, 1975) p. 25.

علينا أن نعرف أولا كيف نتوصل الى تلك المشاعر والملاحظات والآراء . هذه العملية ليست بسيطة وإن أصبح لدينا الآن بعض النماذج البسيطة التي تشرح عملية الاتصال الذاتي . ولكن قبل أن نقدم تلك النماذج علينا أن نعطى باختصار خلفية عن عملية الإدراك واكتساب المعاني لأهميتها الكبيرة في عمليات الاتصال . سواء كان ذلك الاتصال ذاتيا أو بين فردين أو جماهيريا .

خلفية عن عملية الإدراك واكتساب المعاني :

يولد الفرد في هذا العالم وليس لديه معان . ولكن سرعان ما يضاف على العالم معنى ونظاما يجعل الحياة مفهومة لديه . فالحياة تصبح واضحة بالنسبة للفرد ، بجمالها أو قبحها لأنه يعطيها من خبرته مغزى معين . فالأحاسيس لا تأتي إلينا مضمّنة ومسمّاة ولكن يتعلم الفرد فبنا أن يبحث بعين انتقائية ، ويصنف ويعطى الأشياء مغزى .

وكلمة « اتصال » تعني تلك العمليات التي يتطور من خلالها المعنى داخل الإنسان . فالإتصال ينشأ من الحاجة الى تقليل عدم اليقين والعمل بفاعلية للدفاع عن الذات وتدعيمها . هدف الاتصال هو زيادة المعاني وثباتها في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع وأنماط السلوك التي ثبت نجاحها في الماضي . والاحتياجات والدوافع التي تبرز ، ومطالب الظروف السيكولوجية في لحظة معينة . والاتصال ليس رد فعل على شيء أو تفاعل مع شيء بقدر ما هو عملية يخترع فيها الإنسان ويعطى معاني للأشياء بحيث تحقق أهدافه . ويجب أن نؤكد حقيقة أن المعنى هو شيء « مخترع » ينسبه الأفراد « ويتم إعطاؤه » وهو ليس شيئا يتلقاه الأفراد (٢) . فالإعلام والتيجان والصلبان وإشارات المرور لا تتضمن معاني . بل تفرض عليها المعاني (وربما فسر هذا السبب في أن نظرية المعلومات التي ساهمت بالكثير في دراسة نقل الرسالة ، ليس لها علاقة بدراسة المعنى . فتجليل وحدات المعلومات الأساسية في الرسالة لا تهتم بالوحدات الدلالية للرسالة وهي الوحدات التي يجب أن تكون هدفا من أهداف العالم الذي يدرس علاقة الاتصال بالظروف المحيطة بالكائن الحي Communicology . فانسثروف المادية أو الطبيعية والظروف الاجتماعية التي تحيط بنا ، بما في ذلك الرسائل التي تعرض أنفسنا لها ، يمكن النظر إليها فقط على أنها تزيد عدد وتنوع المعاني التي نخترعها .

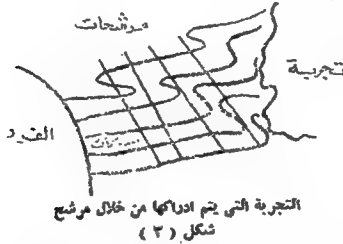
(2) Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 88.

من الواضح ، وفقا لهذا المعنى ، أن الاتصال يحدث فى حالات متنوعة . فالمعاني يمكن خلقها والانسان يقف وحيدا فى منطقة معزولة حينما يفكر فى شيء . آثار شبكة الداخل ، كما أن المعاني يمكن اختراعها أيضا فى ظروف اجتماعية لا حصر لها عن طرق الجدال والنقاش والمشاركة بين الناس . فمصنع المعنى وليس مصنع للرسائل هو الذى سيحدد الاتصال ، بصرف النظر عن المضمون أو الاطار الذى يحدث فيه الاتصال . فالإتصال إذن هو عملية ديناميكية تحدث داخل الفرد الذى يقوم بالتفسير . ومن الأخطاء التى عوقت دراسة الإتصال فى الماضى الميل الى دراسة الإتصال كشيء ، أى ككيان ثابت ، وليس كعملية . ولكن المعنى ليس له كيان وليس له موضع فهو شيء يحدث ، ولكنه لا يتواجد . فما من شيء يمكن أن نسميه معنى ولكن أى شيء يصبح منها يثير معنى بطريقة تجعل المتلقى يسطى نفسه تعليمات عن الطريقة التى سيتصرف بها حيال ذلك المنبه . وكلا من الشيء والعملية يتوقفان على الظروف المحيطة ويتأثران بهذه الظروف . ولكن الشيء الذى له كيان هو تحت رحمة الظروف الخارجية بينما تتغير العملية من لحظة الى أخرى وفقا لقانونها أو مبدئها الداخلى . والحالة الأخيرة تصف بوضوح ، وفقا لكينيث بولدينج ، الانسان كقائم بالاتصال . فتراكم المعرفة ليست مجرد الفرق بين الرسائل التى يأخذها الفرد والرسائل التى تصدر عنه ، وهى ليست مثل المستودع أو المخزن ، ولكنها منظمة تنمو من خلال مبدأ داخل منظم تماما مثل الجرثوم الموروث أو الشيء الذى ينظم نمو البناء الجسمانى (٣) . هذا المبدأ الداخلى المنظم ، فى حالة الانسان يشار اليه عادة بالتجريد ، وهى المقدرة التى لا يشترك فيها مع كل الكائنات الحية . فكل معنى جديد يأتى به الإتصال يريح الانسان ويزيد توتره فى نفس الوقت ، ويؤدى الى عملية بحث لا تتوقف عن طرق جديدة لمواجهة ما يحيط به . وتتوقف هذه العملية مؤقتا أو تتخلف عند الشخص المعوق جسمانيا أو المضطرب وظيفيا ، حيث يصل الجمود فى الإدراك والتجريد الى أقصى حد ، ولكن بالنسبة لغالبية الناس ، فإن الإتصال يبدأ مع مولد الانسان أو قبل ذلك ، ويستمر دون توقف حتى وفاته . تبدأ عملية التجريد بالتمييز الإدراكى ، واكتشاف الاختلاف بيننا وبين الآخرين ، وبين الاشكال المرسومة وأرضيتها ، وبين الظواهر المتماثلة . وتتم عملية التجريد بتركيز الانتباه على دلالات نختارها اختيارا بنطوى على فرض أو تصف ، وبجمع واضعاف قوة على تلك الدلالات . يربطها بكل تجارب الماضى . وبالرغم من أن بعض جوانب الإدراك قد أصبحت حاليا مفهومة إلا أن ديناميكية تأثير الدلالات الداخلية وعملية اضفاء معنى على تلك الدلالات لم يسبر غورها بعد .

(3) Kenneth Boulding. *The Image* (University of Michigan Press, 1961) p. 18.

يعتبر الإدراك من أهم العمليات التي تؤثر على نتيجة العمل الاتصالي . فما معنى هذه الكلمة وكيف تحدث عملية الإدراك . يؤمن البعض بأن الفرد هو مجرد جهاز تسجيل سلبي ، يقوم باستقبال المنبهات التي تلتفتل إليه من خلال حواسه ليتم تخزينها في عقله . وفقا لهذه النظرة ، فإن الفرد الذي يقوم بالإدراك يتوافر لديه جهاز الاحساس ووسيلة التسجيل ولكنه ليس له دور نشط في تشكيل ذلك الإدراك . ويرى البعض الآخر أن الإدراك يأتي من الفرد وليس من الظروف المحيطة به ، وأن هذا الفرد يفرض أو يحدد ما سيأخذه من المنبهات الموجودة في الظروف المحيطة به ، وهو الذي يحدد بأي طريقة يقوم بإدراك تلك المنبهات ، ويحدد أيضا النتائج التي سيخرج بها من تلك المنبهات . وفقا لنظرية الإدراك هذه ، يتفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به ، ولكن هو الذي يأخذ المبادرة ويوجه هذه العملية .

هدف الإدراك هو أن يعاوننا على القيام بهذه العملية وعلى مواجهة العالم عن طريق إضفاء ممان على الأحداث والأشياء يمكن أن تصمد أمام اختبار التجارب التالية(٤) . بمعنى آخر ، نحن نقوم بتصميم ادراكنا وتوجيهه بشكل يمكننا من العمل في العالم من حولنا . نحن نلتفت لأكثر المنبهات أهمية ونمدها بحيث تناسب احتياجاتنا .



كما يظهر في شكل ٣ ، نحن الذين نقوم بتحديد ما سنذكره . وبعمل تصورنا عن العالم ، واتجاهاتنا وتجاربنا السابقة ، وتوقعاتنا عن المستقبل .

(4) J.L. Touch and M.S. MacLean, Jr. «Perception and Communication: A Transactional View», in Sereno & Mortenson (eds.) (1970) op. cit. p. 129.

كمشجع تمر من خلاله المنبهات . ويعدل هذا للمرشح ادراكنا لأى تجربة من التجارب . أو ، كما قال البعض ، « تؤثر » التجارب السابقة ، واللغة ، وحالة الدوافع الحالية ، أو أهدافنا بالنسبة للمستقبل على ادراكنا للحاضر .

ويتسم ادراكنا أيضا بالاستقرار . فنحن ندرك تلك الأشياء التى تدعم استقرار تصوراتنا ونحاول أن ننظم مدركاتنا فى نفس الوقت الذى نقوم فيه بأدراكها . على سبيل المثال ، اذا ذهبنا الى السينما وجلسنا فى الصوف الأمامية ، سيظهر لنا الناس على الشاشة فى منتهى الطول والرفع . ولكن تجربتنا السابقة جعلتنا نعرف أن الناس طولهم عادة خمسة أو ستة أقدام ولهم استدارة معينة . لذلك ، وبالرغم من أن الناس يظهرون لنا فى هذه اللحظة أطول وأرفع إلا أننا بالرغم من ذلك ندركهم بالشكل الذى نتوقع أن يظهروا به فى الظروف الطبيعية .

نحن نقوم بتشكيل مدركاتنا بحيث نبني لماننا صورة . ونحاول أن نضع الأشياء فى أماكنها بحيث يكون لدينا انحساس بوجود نظام موحد . وتفاوتنا تجاربنا السابقة على بناء تصور أو كيان لماننا . يتكون هذا الكيان أو التصور من معتقداتنا ، ووجهات نظرنا ، واتجاهاتنا . ونحن نجاهد حتى يبقى ذلك البناء متماسكا باختيار المدركات التى تدعم ما نؤمن به أصلا . وثالثهم اللذة التى نستخدمها فى المحافظة على ذلك البناء أو التصور . فالإنسان يعمل على جعل ما يعرفه مألوفاً عن طريق إعطائه اسما ، وبمجرد أن يسمى الإنسان الشيء أو العمل أو الفرد ، سيدركه على أساس الخصائص التى تتفق مع هذا الاسم .

وهناك ميول إدراكية يشترك فيها أغلب الناس وميول أخرى يختلفون فيها . فإذا فهمنا العمليات التى تنطوى عليها عملية الإدراك ، أو ما يحدث حينما نقوم بالإدراك ، سنجد أنه ، بالرغم من أن الإدراك هو عمل فردى ، إلا أن هناك بعض الميول التى يشترك فيها كل الناس ، خاصة ما يتصل منها باستخدام الحواس .

فحينما نتعرض لعدد كبير من المنبهات المختلفة ، نحاول لا اراديا أن نجعل لها معنى بتجميع الأجزاء فى أنماط ، عادة على أساس التماثل أو التوازن أو التناسب . ويقدم شكل ٤ ١ نموذجين لهذا الميل . للتجميع . فى المثال الأول نرى تسع نقاط فى شكل مربع أو شكل قائم الزوايا . وقد نرى فى هذا الشكل حرف X مكونا من النقط السوداء وشكل دينارى مكونا من النقط البيضاء وذلك بدلا من أن نرى النقط التسع مع بعضها . فى النموذج الثانى قد نرى ثلاث مجموعات كل مجموعة مكونة من خطين بدلا من أن نرى ستة خطوط .

ومن المعدات الإدراكية الأخرى الشائعة ما يحدث نتيجة لإدراك شكل مرسوم بلون معين على أرضية بلون آخر . فنحن نميل عادة الى التفرقة بين الأشياء بأدراكها على أنها تظهر على خلفياتها . فالكتب مثلا تلفت انتباهنا اذ تقدم اشكالا

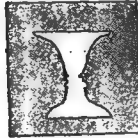
سوداء (الحروف) على صفحة بيضاء . ولكن ما نراه في شكل ٤ ب يعتمد على ما ندركه على أنه شكل أبيض على خلفية سوداء (زهريه) أو شكل أسود على خلفية بيضاء (وجهان ينظران الى بعضهما) .

ومن الميول العامة الأخرى الميل الى « الوصل » فنحن نميل الى ملء الفجوات حتى نرى الصورة كاملة بدلا من رؤية الأجزاء وهي غير متصلة . فالحظ المائل الموصل مثل ذلك الموجود في شكل ٤ ج يتم ادراكه وأنه دائرة ، كذلك نرى الخطوط الثلاثة المستقيمة وكأنها مثلث .

ومن السمات الإدراكية الأخرى التي يشترك فيها أغلب الناس هي ما يعرف بالحركة الظاهرة . فنحن جميعا نعرف « الحركة » التي نراها حينما يتم إطفاء نور لمبات كهربائية في تتابع أو تسلسل تجعلنا نشعر أن الضوء يسرى الى أعلى أو الى أسفل ، أو كيف يبدو السهم وكأنه يتحرك داخل الإشارة الكهربائية أو الاعلان الكهربائي . وتعتبر السينما مثالا آخر للحركة الظاهرة . فالسينما هي في واقع الأمر سلسلة من الصور الثابتة ولكن السرعة التي تتحرك بها الصور على الشاشة تجعلنا نرى الممثلين وكأنهم يتحركون .



شكل ٤ أ
التجميع



شكل ٤ ب
الرسم - الأوضعية



شكل ٤ ج - الوصل

شكل ٤ د - الميول التخيلية تحت الإدراك

تلك كانت الميول الإدراكية التي يشترك فيها أغلب الناس . ولكن أوجه التماثل تلك تتضاءل أمام الاختلافات الموجودة في الأسلوب الذي يدرك بمقتضاه الناس . فمبادئنا الشائعة تنبع من بنائنا الفسيولوجي المشترك . فنحن جميعا ، بشكل أو بآخر ، نتماثل ككائنات حية . ولكن هناك نواحي اختلاف كبيرة لأن كل فرد فينا كائنات ، فريد من النواحي الثقافية والعاطفية والخبرة السابقة . وينظر الباحثان وار وكنابر الى هذه الاختلافات على أساس العناصر الثلاثة الآتية (٥) :

١ - عنصر تخصيص المعاني أو إعطاء صفات (التخصيصي) .

٢ - عنصر الخروج بتوقعات (التوقع) .

٣ - العنصر العاطفي .

يقوم العنصر التخصيصي للدراك على إعطاء أو تخصيص خصائص معينة للفرد أو الشيء الذي ندركه . قد تكون هذه الخصائص أمور مثل الحجم ، الوزن ، اللون ، الملابس ، الذكاء ، السلوك ، .. الخ . ونحن لا نمزو فقط تلك الصفات للاشياء أو الأفراد ، ولكننا نخرج أيضا من هذه الصفات التي نمزوها باستنتاجات . وفقا لهذه النظرية أيضا ينطوي الإدراك على القيام بتصنيف الاشياء في فئات . فالخصائص التي نمزوها الى شخص أو حدث تأخذ معناها من فئة اللغة التي نضع فيها أو نصنف فيها هذا الشخص أو الحدث ، كما أن الخصائص الأخرى لفئة اللغة هذه أو التابعة من هذه الفئة تضيف أو تترك تأثيرها أو خصائصها أيضا على هذا الشخص أو الحدث . وسيعاوننا المثال الآتي على توضيح المعنى الذي تقصده . عندما كنا أطفالا مررتا جميعا بتجربة البقاء بين النوم واليقظة ونحن مسترخين على السرير . في وضعنا هذا قد نرى شيئا معلقا خلف الباب أو موضوعا فوق كرسي . وفي الظلام ، كثيرا ما كنا نتصور هذا الشيء وكأنه شخص يقف في الحجرة . وعندما نعتبر هذا الشيء كذلك ونسميه شخصا ، فإننا نمزو له خصائص أخرى ، مثل الحجم والحركة ، أو أن هذا الفرد يتخذ موقفا يشكل تهديدا لنا ، وربما أحسسنا بالخوف الشديد من هذا الدخيل الذي تخيلناه فيدعونا ذلك الى الصراخ مطالبين آباءنا بالحضور بسرعة الى الحجرة . بهذا فإن ما أدركناه كان يقوم على إعطاء خصائص معينة افترضناها لأننا نحن الذين نقوم بعملية الإدراك ، وعزونا تلك الخصائص للشيء نتيجة للغة أو الوصف الذي أوحينا به الى أنفسنا عن الشيء الذي أدركناه (رجل ، لص ، أو شبح واقف في الحجرة) .

ويتصل عن قرب بهذا العنصر التخصيصي أو الوصفي ، عنصر التوقع . فالادراك لا يتضمن مجرد وضع أفراد أو أشياء في فئات معينة ، بل يتطوى أيضا على خروج توقعات تنبع من تلك الفئات والخصائص التي نمزوها للأشياء . فبمجرد أن نمزو خاصية معينة أو وصفا معيناً لشيء ندركه ، فاننا نطور توقعات معينة عن ذلك الشيء . قد نسمي شخص « متعب أو مشاغب » ولكن بمجرد أن نضعه في فئة بهذا الشكل نبدأ في توقع أنه في كل مرة نتصل بهذا الشخص فانه سيسبب لنا مشاكل . تجعلنا هذه التوقعات ندركه على أساس أنه يتفق مع تسميتنا ، بحيث أننا حينما نتعامل معه ندرك وجود مشاكل في الوقت الذي قد لا توجد فيه أي مشاكل . هذا التصنيف يؤثر على ادراكنا للحث في المستقبل حيث أننا نبحث باستمرار عن دلالات تدل على ما عزوناه للشيء أو الفرد من صفات .

وفي النهاية يلعب العنصر العاطفي دورا هاما لاننا حينما ندرك أفرادا أو أشياء ، لا تصنفها فقط ونخرج بتنبؤات عنها ، ولكننا أيضا نقوم بردود أفعال لها طابع عاطفي عليها . وتفسير الدراسات إلى أن كل مدركاتنا تتضمن في واقع الأمر جوانب عاطفية . فقد نشعر بالتقدير أو الازمئزاز ، بالاحترام أو الاحتقار ، بالتعاطف أو القسوة الخ . تؤثر هذه المشاعر بقوة على ما ندركه ، كما تؤثر على نوعية الادراك والتفاعلات التي يحدث بعد ذلك . قد يبرز أو يمنع هذا العنصر العاطفي مما نقوم بادراكه الآن . أو من الارتباطات التي صنعناها في الماضي للشيء محور الادراك ، أو قد ينشأ نتيجة لمشاعر أثارها فينا فئات اللغة التي وصفنا بها الشيء الذي قمنا بادراكه .

ما ندركه إذن يتألف من التفاعل الديناميكي بين تلك العناصر . فكل شيء ندركه نعطيه خصائص معينة ، وتخلق تلك الخصائص بدورها توقعات معينة ينشأ عنها عواطف . تؤثر على ما ندركه بعد ذلك ، وخلال هذه العملية تتأثر الوظائف والصفات والتوقعات بفئات اللغة التي نستخدمها في التحدث إلى أنفسنا وفي إعطاء معنى للعالم من حولنا .

الآن ، هل نستطيع أن نطبق تلك المعلومات على ما يحدث في الفصل الدراسي ؟ حينما ندخل فصلا لدراسة مواد لم ندرسها قبل ذلك أبدا نعتبر هذه تجربة جديدة . ولكن هذه التجربة ليست جديدة تماما لاننا درسنا مواد أخرى قبل ذلك من نوع آخر ، وقد كونا اتجاهات وآراء عن تلك المواد . تتفاعل هذه التجربة الجديدة مع التجارب التي سبقها لتشكّل ما سندركه عن المواد الجديدة التي سنقوم بدراستها . ويتأثر ادراكنا للمدرس ، ليس فقط بما يبدو عليه ظاهريا ولكن سيطائنا أيضا بكل المدرسين الذين قابلناهم قبيل

ذلك ، فقد أصبح لدينا فكرة عن الطريقة التي يعمل بمقتضاها المدرسون ومستائير مدرّساتنا عن سلوك هذا المدرس بتلك الآراء . ستتوقف استجاباتنا على مواد الدراسة بالمكان الذي سنصنف فيه هذا المدرس في فئات توقعاتنا . وفي واقع الأمر سيتأثر رد فعلنا على هذا الفصل كله (الطلبة الآخرون ، والموضوع ، والمدرس أيضا) بتجربتنا السابقة في الجامعة . وسوف نحاول أيضا أن نضع مضمون المادة الجديدة في مكان ما أو فئة ما تحت أنماط تفكيرنا التي طورناها قبل ذلك بناء على تجاربنا السابقة عن الفصول التي تقدم فيها المواد الأخرى التي حضرناها قبل ذلك ، ستؤثر اللغة التي نختار أن نصف بها الجامعة ، وقدر المعلومات التي لدينا عن الموضوع وغير ذلك من التقييمات والآراء التي كوناهما من قبل على الطريقة التي ندرك بمقتضاها ما يحدث في الفصل الذي ندرس فيه هذه المادة الجديدة .

على سبيل المثال ، افترض أنك تدخل فصلا يدرس فيه برنامج درسي عن الاتصال . تجربتك السابقة جعلتك تصل الى عدة نتائج عن دراسة الاتصال بعضها أنت تعيه ، والبعض الآخر أصبح لا شعوريا . قد تكون هذه النتائج مثلا : المدرس الجيد لا يعطي محاضرة ، بل يوجد المناقشات . وهو ليس متعاليا ولكنه يبدأ من مستواك ويماونك على اكتشاف ومعرفة المادة بنفسك . وهو لا يخاف أن يدخل في المنهج بعض المعلومات الجديدة المتصلة بالموضوع الذي يدرسه وهو لا يترجم بخصوص الموضوعات التي يقررها ، أو جلوس الطلبة في أماكن محددة ، أو كشوف الحضور والغياب . الجوال العام للمحاضرات يكون عادة غير رسمي في البرنامج الجيد لدراسة الاتصال ، ويشعر فيه الطلبة بالراحة ويتحدثون للتعبير عن آرائهم وليس لتحسين درجاتهم . خلال أول محاضرة ، كل ما يقوله المدرس ، واللغة التي يستخدمها ، وربما الطريقة التي يرتدى بها ملابسه ، والاسئلة التي يسألها للطلبة ، والتعبيرات على وجوههم ، وكل دلالة أخرى متصورة يتم معالجتها ويتم تقييمها على ضوء تصور الطالب لفصل الاتصال « الجيد » . خلال هذه العملية ، ويتأثر ادراك الفرد بما يمر من مرشح فئات اللغة التي سيستخدمها مثل (التنافس ، مواد مطلوب قراءتها ، سهلة ، إلخ) فكل واحد فينا اذن سنندرك ما يحدث في هذا الفصل بشكل فريد ، يقوم أو ينبثق على تجاربه الفريدة . لذلك لن يثير الدهشة بالطبع أن يختلف الطلبة حول قيمة أو فائدة هذه الدراسة أو نوعية المعلومات التي تقدم . فستختلف آراؤنا لأن كل واحد فينا ينظر الى المواد الدراسية ، والفصل على ضوء المعايير التي وضعها . بنفس المنوال علينا أن نتوقع وجود اختلافات في ادراك الظروف الاجتماعية والسياسية ، فكل واحد فينا تختلف تجاربه في المجالات السياسية والاجتماعية . فنحن نستخدم في حديثنا عن تلك الموضوعات لسانا مختلفة

وأصبح لدينا توقعات مختلفة عن المكان الملائم أو الصحيح الذى نضع فيه تلك المعلومات . فهل يبحث على الدهشة اذن أن نجد آراء متصارعة عما يجب أن يحدث فى العالم فى وقتنا الحاضر ؟ اذا فحصت مواجهة تحدث فى الحرم الجامعى تجد أن كل جماعة من الجماعات التى تدخل فى هذه المواجهة ، مثل الطلبة ، وأعضاء هيئة التدريس ، والإدارة ، والهيئات المسئولة عن الأمن ، الخ ، مستبدون بشكل مختلف دورها الملائم أو الصحيح ودور الآخرين ودور الجامعة ككل . فكل جماعة وكل فرد سوف يدرك بشكل مختلف وفقاً لاتجاهاته ومعتقداته ، ما حدث فعلاً خلال المواجهة . التقارير المتنوعة التى قد تبدو متناقضة عما حدث فى تلك المواجهة ، قد لا تنطوى على أسامة تقديم مقصورة لما حدث ، ولكنها تعكس أسلوب الإدراك المختلف عند أولئك الذين ساهموا فى هذه المواجهة ، فى الوقت الذى كان كل واحد فيهم يحاول أن يفهم الظروف التى وجدها تحيط به . وربما كان هذا مشابهاً لمجموعة فاقدى البصر التى أحاطت بغيل وبدأ كل فرد فيها يصفه على ضوء الجزء الذى استطاع أن يلمسه بيديه . بهذا أعطى كل واحد فى المجموعة وصفاً للغيل يختلف من وصف لآخر . فقد وصف كل منهم الغيل على ضوء ما أدركه . وإدراك كل فرد فىنا : مبصر أو غير مبصر ذاتي .

من هذا يتضح أن فهم الأسلوب الذى يعمل بمقتضاها الإدراك له أهمية كبيرة فى فهم الطرق المتعددة التى يبنى الأفراد بمقتضاها صورة للعالم الذى يحيط بهم ، كما أن هذا الفهم يساون على تفهم مدى أهمية الإدراك فى عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة . ولكن ما هو الدور الذى تلعبه اللغة فى عملية الاتصال وفى عملية الإدراك والاتصال الذاتى ؟

اللغة لها تأثير كبير على الإدراك ، فتفكيرنا وأدراكنا ووجودنا كله متصل بشكل مباشر بعادات اللغة التى نستخدمها . فاللغة تملئ علينا الطريقة التى نرى بها العالم ونفسر بمقتضاها تجاربنا . فكل فرد يدرك الأمور التى جعلته لفتته حساساً لإدراكها أو دريته على البحث عنها فى تجاربه . واللغة لا تعيد فقط تقديم التجربة ، بل أنها تشكل التجربة . معنى هذا أن بنا دلفة الفرد سيحدد كيف سيقوم هذا الفرد بإدراك الواقع . والأمر الهام والملفت للنظر هو أن الفرد حينما يصنع لتجربته بناء أو يفهمها نجده يقوم بوصف العالم وتصنيفه تحت فئات . فالفرد يختار منبهات معينة من العالم الذى يحيط به ثم يفرض تصنيف تلك المنبهات فى فئات . تتكون هذه الفئات من التجارب السابقة وتعمد على اللغة والخلفية الثقافية (٦) .

(6) A.H. Hastorf, D.J. Schneider, and J. Polefka, *Person Perception* (Reading, Mass.: Addison - Wesley, 1970) p. 6.

ونحن عندما نولد لا نعرف الكلام . وفى مرحلة النمو نتعلم - عن طريق التقليد - أن نتحدث . فنتستمع الى الآخرين ونقلدهم ، ثم نكتسب بنفس الطريقة المعاني الأولى لتلك الكلمات عن طريق تقليد الطرق التى تستخدم بمقتضاها عائلاتنا الكلمات . بعد ذلك نضيف ، حينما تتسع تجربتنا ، التفسيرات التى نحصل عليها من أصدقائنا ومن المدرسة . وحينما نكتسب معانى جديدة بأنفسنا فإننا ندمج التجربة التى ارتبطت بكل كلمة فى مجموعة المعلومات السابقة التى طورناها عن هذه الكلمة . فالمعاني التى لدينا هى اذن ثمرة تجاربنا السابقة ، شكلت تلك المعاني قيمنا ومعتقداتنا ومدركاتنا . فالمعنى ليس كامنا فى الكلمة بل هو كامن فىنا نحن لأننا نقوم بتخصيص أو اضافة هذا المعنى . وما لا شك فيه أن التفسير الذى نعطيه للكلمة يشكل ادراكنا عن استخدام الكلية وعن الشخص الذى يستخدمها . فلكل فرد تعريفاته الخاصة عن كل كلمة . وهو بهذا يساهم فى زيادة الصعوبات التى تنطوى عليها عملية الاتصال مع الآخرين .

فاللغة بهذا لا تستخدم بشكل علمي بل انها تستخدم بشكل فيه قدر كبير من الذاتية وقدرة كبير من القرض أو الاجبار ، مما يجعل عملية الفهم والاتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب أكثر صعوبة .

فاللغة ليست موازية للواقع ولكنها تحاول أن تضع الواقع فى « عبوات » يمكن استخدامها . على سبيل المثال ، تميز اللغة أو تفرق بين الأسماء والأفعال ولكن فى الحياة الفعلية نادرا ما يكون هناك أى تقسيم للاسم كـ « كمينية والفعل كـ « كمينية » . فى عبارة « محمد يجرى فى الملعب » مثلا نقوم بتقسيم التجربة الكلية حيث أن محمد والجرى هما أجزاء لنفس العملية .

واكبر مشكلة فى اللغة هو اعتيادنا استخدامها وكأن الكلمات تساوى أشياء محددة ، بينما الكلمات هى فى واقع الأمر مجرد رموز . فحينما نفترض أن اصطلاحات مثل رجل أبيض أو رجل أسود ، أو شخص محافظ أو ليبرالى ، تنقل أو توصل أى شيء أكثر من مجرد تصنيفات عامة وواسعة ، فإن استخدامنا للغة يضرنا ولا ينفعنا .

ومن الأسباب الأخرى التى تجعل اللغة تضللنا هو أننا نقوم ، بلا شعور ، بتجريد ما ندركه . فإذا نظرنا الى شيء أو تحدثنا عن شيء ، فما نراه أو نقوله

هو فقط جزء من الشيء كله . بمعنى آخر أننا قمنا بتجريد جانب أو جزء من الشيء ونحن في حاجة الى أن نفهم أن الجزء ليس الكل . ولكن استخدامنا للغة يجعلنا نفترض أن الكلمات تعني أكثر مما فيها . على سبيل المثال ، اذا شاهد اثنان منا حادث عربة ، فلن يدرك أحدهما كل ما حدث . ولكن كل منا سيختار أو يحدد تلك الأشياء التي شعر أنها أكثر أهمية . وعند مناقشة الحدث فيما بعد سنجد أن الجوانب التي قمنا بتجريدتها قد تختلف اختلافا كبيرا . يثير التساؤل عما اذا كنا نتحدث عن نفس الحدث !! كذلك كثيرا ما تختلط التصورات الداخلية للفرد بالواقع الخارجي . ويسمى هذا في تغييرات علم النفس اصطفا . فنحن نمزج الى الآخرين معاني ودوافع لأن هذه المعاني والدوافع عندنا . وكثيرا ما نفعل ذلك بدون أن نكون على وعى بما نفعل .

وهناك جوانب متصلة ببناء اللغة تجعل من الصعب أن تتفق الكلمات مع الواقع . ذلك لأن اللغة تتكون عادة من ثنائيات أو تقاض كثيرة تجعلنا نفكر في الأمور على أسامي الأبيض والأسود ، الجيد والردى ، في حين أن الحياة هي أساسا ظلال متعددة « ومادية » بين التقييبن . بالإضافة الى ذلك فان بناء اللغة يركز عادة على الحاضر في حين أن كل شيء يتغير خلال الثانية التي نصفه فيها . ولكن اللغة تضللنا حينما نعتقد أن الأشياء والظروف دائمة لا تتغير وتجعلنا لا نشعر أو لا نحس بحقيقة التغيير ، وكلما عملنا على جعل مدركاتنا تتفق مع الواقع الخارجي ، كلما حققنا نجاحا أكبر في تعاملنا مع هذا الواقع . ولكن اللغة - بالشكل الذي نستخدمها به - تخلق لنا العديد من المشاكل يجب أن نعرفها حتى نستطيع أن نقيم تأثير اللغة علينا وعلى ادراكنا واتصالنا .

فتصورنا للعالم متصل بشكل عضوي بلفتنا وبالفتات التي نستخدمها في تصنيف مدركاتنا . وما نقوله لأنفسنا عما ندرکه يخضع بشكل مباشر لسيطرة عادات استخدامنا للغة . ولهذا فالإتصال يتأثر بشكل مباشر بعادات استخدام اللغة ، وبهذا تصبح اللغة جزءا لا يتجزأ من هذه العملية (٧) .

بعد هذا الاستعراض السريع لدور الإدراك واللغة في عملية الاتصال ، سنقدم بعض النماذج الأساسية التي تصور عملية الاتصال الذاتي .

١ - نموذج بركر وويزمان (٨)

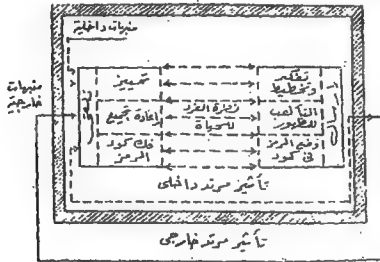
وفقا لما يقول بركر وويزمان ، يتأثر الكائن الحي بمنبهات داخلية ، أي اعتبارات سيكولوجية وفسيولوجية مثل القلق والجوع ، ومنبهات خارجية موجودة في الظروف المحيطة به سواء أكانت تلك المنبهات علنية أو واعية (مثل رؤية إشارة المرور) ، أو منبهات خفية لا شعورية (مثل الموسيقى التي نسمعها كخلفية في مشهد سينمائي) . يطلق الفرد هذه المنبهات الداخلية والخارجية أو يستقبلها في شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل . ثم يختار العقل بعض هذه المنبهات ، ويفكر فيها . ولكن اتخاذ القرار عما سيتم اختياره يتطلب حدوث عملية تمييز ، يليها عملية إعادة تجميع للمنبهات التي تم اختيارها في مرحلة التمييز ثم يتم ترتيب تلك المنبهات في شكل خاص له معنى عند الفرد القائم بالاتصال ، وبعد تجميعها بهذا الشكل ، يتم فك كود رموز المنبهات التي تم تمييزها ويقوم القائم بالاتصال بتحويلها إلى رموز فكرية . هذه المرحلة ضرورية لكي يصبح للمنبهات معنى . على سبيل المثال ، إذا كنت تقرأ هذا الكتاب وأنت جالس في الحديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التي ستقوم بفك رموزها مثل احساس يدك بتوعية الورق ، أو احساسك بضيق هذا الكتاب ، أو بوجود مسمار في الكرسي الذي تجلس عليه أو بأن درجة حرارة الشمس مرتفعة جدا . قد تقول ان الجزء حار جدا اليوم . بعد اختيار هذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار . في هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التي تصل اليك بالمعرفة والخبرة السابقة ، ثم يتم تجميع وتقييم المعلومات التي لها علاقة أو صلة بالمسألة التي تهتم وتقوم بإعداد رسالة لإرسالها أو نقلها . تلي هذه المرحلة مرحلة التاهب للظهور Incubation التي تتاح فيها الفرصة للأفكار ، حتى تنمو وتتطور لتأخذ أشكالا واتجاهات يمكن أن تتحقق منها الفائدة .

في هذه المرحلة أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها في كود ، أي تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى . وفي مرحلة الإرسال النهائية ، يتم اخراج الكلمات الرمزية والحركات التي وضعها القائم بالاتصال في كود ، في شكل مادي ملموس ، عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص أو ما شابه ذلك ، حتى يستطيع الجمهور الذي يريد المرسل أن يصل إليه أن يتلقاها .

وأوجه النشاط تلك ، تتفاعل وتتأثر بنظرة القائم بالاتصال للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والورثة والثقافية والاجتماعية ، كما تتأثر بتجاربه .

(8) G. Wiseman & L. Barker, *Speech - International Communication* (San Francisco; Chandler, 1967) pp. 17-27.

الجانب الأخير في نموذج وأيزمان ويركر هو التأثير المرتد أو رجح الصدى ، ويظهر في هذه الحالة في شكل استماع الفرد لنفسه . والتأثير المرتد الخارجي هو ذلك الجزء من الرسالة الذي يستلم الأفراد كقائمين بالاتصال أن يسموه ، تحمله إليهم الموجات الهوائية (أى يسموا أنفسهم وهم يتحدثون) ؟ أما التأثير المرتد الداخلى فهو ما يشعر به الفرد داخله حينما تتحرك عظامه أو عضلاته (الشعور بحركة اللسان ، والفك ... الخ أثناء الحديث) . يسمح التأثير المرتد أو رجح الصدى للفرد بأن يعدل ويصحح رسائله وأرساله أثناء العملية الاتصالية على مسيل المثال مستشير بعض الدلالات الى أن صوته منخفض أو أن كلامه غير واضح بشكل كاف .



شكل ٥ - أ نموذج بيركر ويزمان

٢ - نموذج سامويل بويس (٩)

يصور نموذج بويس الإنسان وكأنه « مفاعل داللى » ويركز ليس على ما هو الإنسان ، ولكن على ما يفعله . فى هذا النموذج (كما هو ظاهر فى شكل ٥ - ب) ، هناك أربعة مجالات أساسية للنشاط تتداخل مع بعضها فى نفس الوقت داخل الإنسان . تلك المجالات هي :

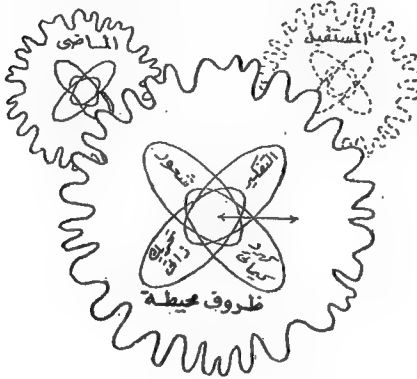
١ - المجال الكهروكيميائى : وينطوى على كل ردود الفعل الكهربائية والكيميائية فى الإنسان .

(9) J. Samuel Bois, The Art of Awareness (Dubuque Iowa, William C. Brown 1966) pp. 18-23.

٢- **الجمال الذي يتحرك ذاتيا** : ويتضمن المدركات الحسية والحركات الأوتوماتيكية للأعضاء ، والحركات الممددة أو الهادفة .

٣ - **الشعور** : ويتضمن المواقف والمواضع والاحتياجات والقيم .

٤ - **التفكير** : ويتضمن عمليات مثل فك الكود والاتصال مع الذات .



نموذج بويس : الانسان كمفاعل دلالى
شكل ٥ - ب

والانسان لا يعيش فى عزلة ، فهو محاط بظروف طبيعية تتفاعل مع بعضها باستمرار أو تتصل بأوجه النشاط الأربع التى أشرنا إليها (كما يظهر فى فى النموذج فى الحظ الذى ينتهى من كلا الناحيتين بسهم) . ولا يعيش الانسان تماما فى الحاضر ، ذلك لأن رد فعله الدلالى الحالى يتأثر برودود أفعاله السابقة ، كما يتأثر بتنبأته المبدئية عن المستقبل .

نموذج بويس ليس أساسا نموذجا للاتصال الذاتى ، ولكن يمكن استخدامه فى شرح الاتصال الذاتى لأنه يصف الأسلوب الذى يدرك الفرد بمقتضاه الظروف المحيطة به ويفسرها ويتفاعل معها ، وكيف يعطى الفرد لتجاربه معنى ، بل أنه يشرح ما هو الفرد وما ينتظر أن يكون .

٣ - نموذج بولدنج

نموذج بولدنج بدوره لم يصمم أصلا لوصف الاتصال الذاتي ، ولكنه هو الآخر يهتم بسلوك الفرد . فوفقا لنظرية بولدنج ، يطور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم . الأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يصل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى . فنحن نستطيع أن نحدد مكاننا فيما يتعلق بالزمن والمساحة وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه . فمذكراتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد . فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوّنه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسى السدى ذكرناه (١٠) .

أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

١ - أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة .

٢ - أو تدعم التصور الحالي .

٣ - أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

٤ - أو تؤدي إلى إعادة بناء التصور الذي لدى الفرد لواقعه بشكل جيد .

يتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة على قوة واستقرار تصورنا الحالي ونوع التجربة التي نتعرض لها .

تنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتي في أن الفرد يقرر ، وفقا للتصورات التي صنعها لنفسه ، ما سيفعله بالمبركات التي تأتي إليه ، وكيف يعطى تلك المبركات معنى .

٤ - نموذج بارنلند

يختلف نموذج بارنلند عن كثير من النماذج التي وصفت عملية الاتصال وكأنها تبير في اتجاه واحد . فهذا النموذج يؤكد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أي يسير في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المرسل . ولم

(10) K. Boulding, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1950).

يقتصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للاتصال أى على المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى . بل يهتم أيضا بالعلاقة الوظيفية التي تحكم الجوانب التركيبية . وهو يؤكد أن الاتصال عملية ، كما يركز على العلاقات الفعلية التي تدخل في ظاهرة الاتصال . وهو لا يهتم كثيرا بخصائص المصدر والمتلقى كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية ، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر في كود وفك الكود ، والتجريد . الخ . والاصطلاحات مثل « وضع الفكر في كود » و « فك الكود » وإن كانت تبدو غريبة ، إلا أنها تعتبر تحولا هاما في تناول الظواهر ، ولها أهمية كبيرة (١١) . فوضع الفكر في كود وفك الكود مثلا يمكن جمعهما في فرد واحد ، وقد يحدث في نفس الوقت عند المتحدثين والمستمعين ، وقد يأخذ وضع الفكر في كود وفك الكود أشكالاً عديدة كانت قبل ذلك مهلة نتيجة لاقتصاد الاهتمام على الأساليب البنائية. في دراسة الاتصال (١٢) .

وقد أدى تأكيد النموذج على الوظائف الاتصالية أيضا الى ازدياد الاهتمام بالآطار الذي يحدث فيه الاتصال . والغالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل .

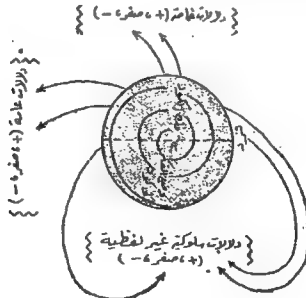
فقد حل التقدير الأوسع لجملة الدلالات التي تصحب أى رسالة بالتدريج ، محل الانشغال القصور على المتباين اللفظية للرسائل . فالشروط البيئية للزمان والمكان مع الخصائص المادية التصويرية لكل من القائمين بالاتصال أى المرسل والمتلقى ، هي عناصر هامة لا يمكن التغاضي عنها . وقد أكد بارنلند في النموذج الذي قدمه عن الاتصال ، أهمية الدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية (١٣) . فهو يرى أن نقل المعنى في الاتصال الشخصي هو أمر شديد التعقيد وديناميكي مستمر ودائري ، لا يتكرر ولا يرتد . وإن المعنى « يخلقه » أو « يصنعه » القائمين بالاتصال حينما يستجيبون على الدلالات المادية

(11) Dean Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereeno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. 94-99.

(12) J. Ruesch and G. Bateson, «Structure and Process in Social Relations». *Psychiatry*, 1949 Vol. 122, pp. 105-24; F. Feareing «Toward a Psychological Theory of Human Communication», *Journal of Personality*, 1953, Vol. 22, pp. 71-78; C. Osgood and T. Seboek (eds). «Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1954, Vol. 49, Supplement; J. Carroll, *The Study of Language* (Cambridge: Harvard University Press, 1953).

(13) «Dean Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston: Houghton Mifflin-1968) pp. 26-27.

والسيكولوجية للقائمين الآخرين بالاتصال ، وذلك مع دلالات أخرى موجودة الظروف المحيطة للزمن والمساحة حدها في نموذج (شكل ٥ ج) . وقد نستطيع فهم نموذج بارنلند أكثر اذا طبقناه على وضع اتصالى بسيط . فى شكل ٥. ب. الفرد (١) ومنسميه السيد أ يجلس وحيدا فى حجرة استقبال بميادة ينتظر طبيبه الخاص . السيد أ ، وهو نظام اتصالى ، يك الكود ويعطى معنى لرموز عديدة متوافرة فى مجال ادراكه عن طريق تحويل الاشياء التى يميزها حسيا الى دلالات أو رموز لغوية أو غير لغوية تظهر للآخرين . وليس لدينا دليل تثبت به ما اذا كانت عمليتنا وضع الفكر فى كود وفك الكود منفصلتان عند الكائن الحى ، أو ما اذا كانتا مراحل متتابعة لعملية واحدة مستمرة ، ولكن يمكننا أن نفترض ، حتى يتوافر لدينا دليل قوى ، ان العمليتين متصلتان عن قرب وان كل واحدة تعتمد على الأخرى . الخط اللولبى الذى يربط عمليتنا وضع الفكر فى كود وفك الكود يستخدم ليعطى فكرة عن الطبيعة المستمرة ، غير المتكررة وغير المرتدة للاتصال ، التى افترضها الباحث قبل ذلك . المعانى الموجودة عند السيد أ فى أى لحظة ستكون نتيجة ليقظته للأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة به واكتشافه لتلك الأشياء والظروف . ويمكن استخدام الخطوط التى تنتهى بأسهم فى شكل ٥ ج لتشير الى وجود منبهات مختلفة تصبح ظاهرة حينما يتحول اهتمام السيد أ من لحظة الى أخرى ، أو أن « تجربة » واحدة قد تتكون من العديد من المبركات فى نفس الوقت . يصور اتجاه الأسهم (من الفرد الى الدلالة أو الرمز) أن المعنى يعطيه أو يصنعه الفرد ، ولا يتلقاه من المنبهات التى سمح لنفسه أن يدركها .



نموذج بارنلند للاتصال الذاتى

شكل ٥ - ج

وهناك على الأقل ثلاثة أنواع من العلاقات أو الدلالات الإدراكية التي قد يعطيها السيد أ معنى فى هذا الظرف ، وقد يركز عليها كلها فى وقت واحد حينما ينتقل اهتمامه من لحظة الى أخرى ، أو قد يخلق نمطا للمدركات عديدة مستقلة . هذه الدلالات هي :

١ - **الدلالات العلية** : مثل درجة حرارة المكتب أو السبورة فى الفصل . ويمكن للفرد ادراك هذه الدلالات التي وجدت قبل أن يقوم بالملاحظة . معنى هذا أن الدلالات العلية ، سواء أكانت شيئا أو صوتا أو حالة ، يجب أن تكون جزءا من المجال الإدراكي عند كل الذين يتلقونها أى أن تتوافر لهم ، كما يتحتم وجودها قبل الحدث الذى يتم تسجيله وأن تبقى خارج سيطرة الأفراد الذين يقومون بملاحظتها . ويمكننا أن نفرق بين نوعين من الدلالات العامة .

(أ) **الدلالات الطبيعية** : أى التي يوفرها لنا العالم المادى بدون تدخل من الانسان ، وتتضمن الأحوال الجوية مثل الحرارة والرطوبة ، والمخاض البصرية والملموسة للمعادن ، ولون وأشكال الحياة النباتية والظواهر الطبيعية مثل الزلازل والذوابع .

(ب) **الدلالات المصنوعة** : التي تنتج عن تعديل الانسان للظروف المحيطة به وتأثيره عليها ، وتتضمن تحويل الخشب الى أثاث ، أو الصلب الى أشكال معينة أو نسج القماش ، أو السيطرة على المناخ بواسطة تكييف الهواء .

فى النموذج السابق حينما ينظر السيد أ الى أنحاء المكتب قد يعنى ترتيب الأثاث والسجادة البالية ، والصورة المعلقة ، ورائحة الدواء ، ومتصلة موضوع عليها بعض المجلات . سيعطى السيد أ معنى لكل دلالة من تلك الدلالات ، وسيعمل بسببها اتجاهه نحو الطبيب أو نحو نفسه . فى بعض الحالات قد يؤلف أو يصنع الدلالات عدد من الأفراد . فاللوحة مثلا هى رسالة من الفنان الذى قام برسمها والاطار المحيط بها رسالة من الشخص الذى صنعه ، واختيارها والمكان التي علقت فيه رسالة من الطبيب . كل هذه الدلالات متوافرة لكل شخص يدخل حجرة الاستقبال . ولكن ادراك أى دلالة معينة ، أو المعنى الذى سوف يعطيه الفرد لهذه الدلالة ، سيتشابه عند مختلف الناس فقط اذا كان لهم نفس حدة النظر ، ونفس مجالات الادراك المتداخلة ونفس خلفية التجارب ، واذا كان لديهم احتياجات أو أهداف متشابهة .

٢ - **الدلالات الخاصة** : مثل الاحساس بالألم أو الشعور بضيق الحذاء على القدم مثلا . وهذه الدلالات متوافرة فقط للفرد الذى يدركها وليست متوافرة

لاى شخص آخر . والدلالات الخاصة قد تتضمن الأصوات التى نسمعها من خلال سماعة خاصة ، والمناظر التى نراها من خلال نظارات الأوبرا ، أو الدلالات العديدة التى مصدرها تذوق المفسر أو ما يشعر به فى أمعائه أو ضربات قلبه . فى حالة السيد أ قد تتضمن الدلالات الخاصة الأشياء التى يجدها فى جيبه ، أو احساسه فجأة بالألم فى صدره . والدلالات العامة أو الخاصة قد تكون لفظية أو غير لفظية فى شكلها ، ولكن الخاصة الهامة المشتركة بينها هى أن هذه الدلالات حدثت وأن المتلقين لا يستطيعون السيطرة عليها .

٢ - الدلالات السلوكية غير اللفظية : وبالرغم أنه لم يدخل أحد حتى الآن المجال الاتصال ، فإن السيد أ لديه مجموعة إضافية من الدلالات ولكن تلك الدلالات قام السيد أ بصنعها وهى إلى حد كبير تحت سيطرته . فهى تتكون من الملاحظات التى صتمها عن نفسه وهو يقلب صفحات مجلته ، أو وهو يرى نفسه فى المرآة ، أو وهو يقف جلسته فوق الكرسي . التعبير وحركة جسمه هى جزء من مجال الظواهر عنده مثل أى دلالة أخرى وفرتها الظروف المحيطة . (هذا النوع من الاتصال الدائى يعتبر دائماً رجوع صدى أو تأثير مرته ، إلا أن المعنى العاطفى لهذا الاصطلاح غير مناسب حينما يطبق بلا قيود على الاتصال البشرى لأنه يقترح ثنائية معينة ، أى وجود المرسل والمتلقى فى الوقت الذى لا يوجد فيه مرسل ولا متلقى ، وهو يشير - أى اصطلاح رجوع الصدى - إلى أن الفرد يتلقى معلومات عن آدائه من الظروف المحيط به . ولكن الأعمال أو الأفعال غير قادرة على إرسال معانى مرة أخرى إلى المصدر . فالفرد يتصرف وفى أثناء تصرفه يلاحظ ويفسر سلوكه الخاص . إذا كان هذا مفهوماً فلن يسبب اصطلاح رجوع صدى صعوبة ولكن ليس هذا هو الوضع فى الكتابات الخاصة بالاتصال) .

فالدلالات السلوكية غير اللفظية ، مثل تحريك الفرد أو رؤيته لنفسه فى المرآة تعتبر ظواهر لها دور مثل الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة به . وهى أساسية حتى يستطيع الفرد تبسيق أفعاله أو تصرفاته . فتغيير الصفحة يحتاج إلى تقدير عشرات من التغيرات العضلية البسيطة . تسمى هذه الدلالات فى شكل هـ بدلالات سلوكية غير لفظية . وهى تتضمن الأعمال العمدية التى يقدم عليها السيد أ مثل احكام ربطة عنقه أو التقاطه للمجلة أو أسلوب أمسكه للسيجارة لا شعورياً ، أو التحرك فى كروميه . وتختلف هذه الدلالات السلوكية غير اللفظية عن الدلالات العامة فى أن الفرد يبدؤها ويسيطر عليها . حينما يعطى السيد أ مغزى أو معنى للدلالات العامة أو الخاصة ، فهو حر فى التفسير بالشكل الذى يريده ، ولكن معانيه ستتحدد إلى حد ما بالظروف المحيطة به . ولكن إذا أصبح السلوك الخاص دور فى العملية ، فإنه سيسيطر (بوعى

او بلا شعور) على الدلالات التي تقدم (التي يصنعها وعلى معيشتها ايض
هناك حاجة لمجموعتين من الخطوط في شكل هـ جـ ، لكن حقيقة أن عملية الاتصال
هذه دائرية ، المجموعة الأولى تشير الى تفسير او اعطاء معنى لسلوك السيد ا غير
اللفظي ووضعت هذا المعنى في كود ، والمجموعة الثانية تظهر تفسير السيد ا لتلك
الاعمال .

الخطوط الملتوية (سـ سـ سـ سـ) في نهايتي سلاسل الدلالات الصامتة
والخاصة والسلوكية في شكل هـ - جـ ، تعني ببساطة أن عدد الدلالات التي
نمطيها معنى ربما كانت لا حصر لها . ولكن بالرغم من أنها لا حصر لها من ناحية
العدد ، إلا أننا يمكننا أن نرتبها على أساس جاذبيتها ، أو قوتها ، عند أي متفرج .
فالظروف المحيطة بالبشر ليست محايدة . فعالم السيد ا المفترض ، هو نتاج
نجاح وفشل أدوات الحس الحركية عنده في الماضي ، ومعها رغباته واحتياجاته
الحالية . ستقرر هذه الاعتبارات أهمية الأشياء بالنسبة له . فكل دلالة مستوقفة
قيمتها على قدرتها على معاونته . او تمييزه عن الوصول الى معاني مناسبة .

القيمة التي نمطيها لأي دلالة من الدلالات ، أي قدرة الدلالة على معاونتنا
على تفسير الظروف المحيط بنا تظهر في شكل علامة زائد ، صفر ، ناقص
(+ ، صفر ، -) . علامة زائد تعني أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات
السابقة أو الجديدة وتعاوننا على الاحتفاظ بالصورة التي كونها للواقع . علامة
ناقص تعني أن الدلالة تناقض آراءنا أو أنماط سلوكنا . أو أنها تحتاج الى إعادة
النظر في الصورة التي صنعناها للواقع المحيط بنا - أما علامة صفر فتعني أن
الدلالة لا تؤدي أي من هاتين الوظيفتين .

تعد عملية التجريد يمكن تصويرها من خلال الشكل ببساطة . بأن نحدد
بدقة الأشياء التي سيدركها السيد ا والأشياء التي سيتجنبها أي لن يقوم
بادراكها . فالأبحاث التي أجريت عن نظرية التماثل والتوازن تشير بالاتجاه
أو الجانب الذي سيتبع في التمييز . وفي تنظيم وتفسير الدلالات التي سيعطيها
قيمة ايجابية أي الدلالات التي تنجح في تدعيم تفسيراته السابقة أو الحالية ،
ويبتعد عن الدلالات التي يمزو لها قيمة سلبية أي التي تتناقض مع آرائه الموجودة
وأنماط سلوكه .

فالفرد يتجنب الدلالات التي يعطيها معاني سلبية ، ويميل اعطاء معاني
للدلالات حتى يجعلها تتفق مع آرائه وتفسيراته .

ففي اللحظة التي يدرك فيها السيد ا ولو ادراكا بسيطا وجود راتحة أدوية
في الحجرة ، سيدعم هذا الإدراك ثقته في مقدرة الطبيب على تشخيص مرضه

٠ (دلالة عامة ايجابية) وقد يشعر وهو ينظر في المجلة (دلالة خاصة محايدة) بمدى الراحة التي يحس بها وهو جالس على الكرسي بمد يوم طويل قضاء واقفا على قنبيه (دلالة خاصة ايجابية) . وحينما ينظر الى اعلى ، ستختلف نظره الصورة الملقة على الحائط ولكنه غير قادر على فهمها (دلالة عامة محايدة) . وفجأة يقرر أن يطلب الممرضة وإثناء قيامه بسرعة يسقط المجلة (دلالة سلوكية غير لفظية سلبية) ويميل لالتقاطها ، ثم يمرر الحجر (دلالة سلوكية غير لفظية محايدة) ويضغط على الجرس ليستدعيها بحزم (دلالة لفظية سلوكية ايجابية) .

٥ - نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

من المفيد حينما ندرس عملية الاتصال الذاتي أن نفكر في الفرد كمستودع للمعاني ، . تم بناء ذلك المستودع من الاستجابات على التجارب السابقة . هذا المهودم مشابه - الى حد ما - لبنك الذاكرة في الكمبيوتر ، في كل حالة لا يمكن أن يكون هناك استجابة تنطوي على معنى ما لم يتم بناؤها في النظام . قد لا يسمع البعض حينما نقارنهم بالكمبيوتر ، ولكن الهدف ليس جرمائهم من آدميتهم ، ولكن الإشارة الى أنه هناك « نظام للمعنى » يعمل في كل من الكائنات الحية وآلات الكمبيوتر ، وان مصرفة كيف يعمل النظامان ، تجعل من الممكن برمجة الكمبيوتر وتعليم الطفل ، وان كان نظام المعنى عند البشر أكثر تطوراً بينا الكمبيوتر يقوم على نظام الكتروني ثنائي أو مزدوج (افصح او اقفل) .

مركز تنسيق المعلومات عند البشر يعمل في الحاضر . فنحن نستجيب باعطاء معنى لما يحدث « هنا والآن » ، ولكننا ننسق تلك المعلومات هنا والآن على ضوء تجربتنا السابقة وتوقعاتنا المستقبلية . هذا التنسيق للمعلومات هو ظاهرة فردية ، لأن كل فرد لديه تجاربه السابقة الفريدة ، ومذكراته عن الحاضر، وتوقعاته عن المستقبل .

ونظراً لأن الاتصال الذاتي يتضمن إعطاء معان وعمل تقييمات داخل العقل عن كيف تستجيب على تلك المعاني ، فان مستودع المعلومات أو مركز تنسيق المعلومات هو طريقة مريحة للنظر الى العملية .

(14) Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Pow Person, 1957) ; and Fritz Heider, *The Psychology of Intpersonal Relations* (Wilery, 1958).

فكل فرد فينا يمكن تقديمه على أنه مركز لتفسيق المعلومات يتعرض بكثير من المنبهات الداخلية والخارجية ، فيختار ، ويصنف ، ويسطو معنى لما يختار أن يدركه . وقد قدم كرت لوين مفهوما مثل هذا حينما كتب عن المجال الديناميكي أو السيكلوجي . هذا المجال الذي يقوم على التجربة ويتضمن المنبهات الخارجية التي نعطيها معنى أو يتضمن تلك التفسيرات التي نقولها لأنفسنا .

ويتضمن مركز تفسيق المعلومات الكل على ثلاثة أجزاء :

١ - الفرد نفسه ومنبهاته الداخلية .

٢ - الاطارات التي ينظر الفرد من خلالها الى المنبهات الداخلية والخارجية.

٣ - المنبهات خارج الفرد أو المجال الذي يقوم على التجربة .

هذه المكونات الثلاثة متصلة ببعضها اتصالا وثيقا ، ومن الصعب في الواقع أن نقول بالضبط أين تنتهى واحدة وأين تبدأ الأخرى .

« فالفرد » في شكل (٥ - د) يمثل فردا كاملا في لحظة معينة بكل المتغيرات التي تجعله على ما هو عليه ، وكل الطرق التي يبني أو يشيد بمقتضاها المسالم من حوله . فالفرد في هذا الشكل يتضمن : الذاكرة ، وتأثيرات كل التجارب التي شكلته ، وتكوينه الجسماني كله من جسم ، وعقل ، وردود فعله الكهروكيميائية . ويتضمن أيضا فئات لغته ومعاني كلماته ، ومستقبل توقعاته ، البعيدة والقريبة ، ومشاعره واتجاهاته ومعتقداته ، وعملياته الفكرية ، والطريقة التي يفكر ويستجيب بمقتضاها ومدركاته وكيف يصل إليها .

باختصار سنجد في الشكل الذي يصور الفرد ، ما كان ذلك الفرد . وما هو . وما يتأهل أن يكون عليه ، وكل أوجه النشاط والتأثيرات التي تعتبر جزءا منه في أي لحظة ، تتفاعل هذه الأجزاء داخل الفرد وتتفاعل مع أفكاره ومع المجال الذي يقوم على تجربته في أي لحظة معينة لتسبب الاتصال الذاتي .

الذي يحدث داخل الفرد لا يحدث في فراغ . فالفرد يصل في محيط من المنبهات التي تتضمن كل شيء موجود في مجال ادراكه المحتمل . تذكر أنه بصرف النظر عن المنبهات المتوافرة ، فإن تلك المنبهات التي يدركها الفرد فقط هي التي ستؤثر على اتصاله الذاتي في هذه اللحظة . فهو القوة الموجهة والمحركة ، وادراكه للمنبهات المتوافرة في المجال الذي يقوم على تجربته قد يتغير من لحظة إلى أخرى ، وحينما يتغير ادراكه ، سيتغير أيضا ما يعطيه من معاني .



الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات
(شكل ٥ - د)

تفاعل التأثيرات الداخلية والمنبهات الخارجية. ويقوم الفرد بتنظيمها في أنماط (أو مضامين) لها معنى . فهم المضامين بالنسبة للظرف أو الحالة قد تتضمن المضمون اللفظي ، والمضمون المتعلق بالظرف أو الحالة ، والمضمون الثقافي . والإطار أو المضمون اللفظي الذي يعطيه الفرد معنى قد يكون الكلمات ، أو الدلالات الأخرى التي تتضمن رمزا معينا يعطى له الفرد معنى . وكما أن كل كلمة مكتوبة هنا تعطى الكلمات المحيطة بها معنى أكثر دقة ، سنجد أن تخصيص أو إعطاء معنى لأي رمز ، تعدله الرموز الأخرى المحيطة به . ويعتمد الفرد الذي يقوم بالأدراك في أي لحظة معينة الظرف الدقيق (من يقول ماذا لمن كيف ومتى الخ) . فسيصنع الفرد هذا الظرف من التفاعل بين المنبهات الداخلية كما يقوم الفرد بأدراكها . والظرف بدوره يتفاعل مع تأثيرات تربية الفرد الثقافية وتطوره للثقافة في اللحظة التي يعطى فيها المعنى .

وكنموذج لذلك نستطيع أن نأخذ عملية قراءة هذا الكتاب كمثل . أنت
تقرأ هذا الكتاب وتحاول أن تعطى لما تقرأه معنى . ربما كنا نتحدث إلى أنفسنا
عن كلمات مثل وضع الفكر في كود ، أو اللجال الذي يقوم على التجربة ، وذلك
في محاولة لجعل ذلك المعنى أوضح . نحن نمارس في هذه الحالة عملية اتصال
ذاتي . فكل شيء يحدث داخلنا وخارجنا يؤثر على الطريقة التي نعطي بمقتضاها
معنى لما نقرأ . فتصورنا لأنفسنا ، وجامعتنا ، والفصل الذي ندرس فيه ،
بالإضافة إلى تجاربنا السابقة ، كل هذا سيؤثر علينا . للمعنى السابقة التي
نعطيها للكلمات المكتوبة في هذا الكتاب ستؤثر على المعنى الذي نعطي لهذه
الكلمات ونحن نقرأها . كذلك ستؤثر اتجاهاتنا عن هذا الكتاب ، والفصل .
والقراءة ، والجامعة ، وما نتوقع أن نكسبه أو نحصل عليه منها ، سيؤثر على
فهمنا لما هو مكتوب هنا . وحتى أمور مثل إحساسنا بالجو أو الشبع ، التعب
أو اليقظة ، الملل أو النشاط ، كل هذا سيؤثر علينا ونحن نعطي معاني للمنبهات.

والتأثيرات لا تفتني عند ما هو داخلنا . فكل ما يحدث خارجنا سيؤثر
على المعنى الذي نعطي . وسواء كنا نقرأ في حجراتنا أو في الكافيتريا ، وحدنا
أو مع شخص آخر ، أو كان الضوء ساطعا أو خافتا ، وسواء كان هناك حديث
بصوت مرتفع ، أو موسيقى هادئة من حولنا ، كل هذه الظروف أو الأحوال
لها تأثير على المعنى الذي سنعطيه هنا . باختصار ، كل شيء خارجنا نختار أن
نلاحظه أثناء قراءة الكتاب سيكون له تأثير عما سيعنيه هذا الكتاب بالنسبة لنا .

بالإضافة إلى ذلك فالمضامين التي نقرر في إطارها أن ننظم ما يحدث داخلنا
وخارجنا ستؤثر على المعنى الذي نخرج به عما قيل هنا . يسيطر المؤلف على
الإطار اللفظي ، وعلى اختيار وسريان الكلمات التي تقدم ، ولكن المعنى يخضع
لسيطرة القارئ . إذا اخترنا مضامين لفظية أخرى موجودة في الوقت الذي نقرأ
فيه . مثل أصدقاء يتحدثون أو تليفزيون مفتوح ، فإن تلك المضامين سوف تؤثر
على مدرجاتنا . وإدراكنا لإطار الحالة أو الظرف الذي نقرأ فيه قد يكون له تأثير
أيضا . فقد نكون في وسط ضوضاء وندركها على أنها ظرف هادئ ، مقارب
لإطار الحالة الموجودة في المكتبة ، أو قد نكون في مكتبة ونعتبر أننا في إطار فيه
ضوضاء يصرف انتباهنا . وسواء كان هذا أم ذاك ، فنحن قد تأثرنا . وقد ننظر
إلى هذا الكتاب والكلمات المكتوبة فيه في إطار الحالة المطلوبة للقراءة ، في فصل
نحبه أو تكرهه ، في جامعة نسمد أو لا نسمد بالذهاب إليها . . إلى آخره . قد
نشعر أننا في مجتمع يحتم التعليم ، سواء كان ذلك التعليم متصلا باهتمامنا
أم لا ، وقد ننتمي إلى عائلة تصمم على أن تنتهي تعليمنا عند حد معين محافظة على
التقاليد . هذه العوامل أيضا لها تأثير على المعنى الذي نعطي لما نقرأه في هذه
الحالة .

سوف يؤثر هذنا ، وما نحن عليه ، والمنبهات الخارجية ، وما اده سنا
سنذكر تلك المنبهات أم لا ، والمضامين التي نختار أن ندرك فى اطارها وننظم
المعلومات القادمة ، سيؤثر كل هذا على المعنى الذى نعطيه للظرف الذى نجد
أنفسنا فيه . لهذا قد يكون من المستحسن أن ننظر الى أنفسنا كمراكز لتنسيق
المعلومات ، موجودين فى مجال تجربة ، ونحاول أن نفهم كل المنبهات الداخلية
والخارجية المتوافرة لنا . فنحن نقوم باستمرار بعمل تعديلات فى المعلومات التى
تأتى إلينا . ومن خلال الاتصال الذاتى ، نقوم بتنظيم وتوزيع واعطاء معنى لتلك
المعلومات وبهذا نعاون فى إعطاء معنى لحياتنا(١٥) .

• • •

فى النهاية يمكننا أن نقول أن كل نموذج من تلك النماذج يعطى صورة
غير كاملة عن الاتصال الذاتى . ولكن تساعدنا هذه النماذج على فهم أسس عملية
الاتصال الذاتى ، وتعطينا صورة للطريقة التى يتصل بمقتضاها الانسان مع
نفسه وهو يحاول أن يعطى للعالم من حوله معنى ، متائرا فى ذلك بتجاربه
وعاداته وتوقعاته عما سيحدث فى المستقبل ، وعن الظروف المحيطة به .

وقد عرفنا الاتصال الذاتى Intrapersonal بأنه العمليات الشعورية
التي تحدث داخل الفرد ، أى اتصال الفرد مع نفسه . وبدون فهم أنفسنا ، وبدون
أن تكون صورة واقعية لأنفسنا يصبح الاتصال بين الأفراد صعبا(١٦) . ولا بد
أن كل واحد فينا قد لاحظ الاختلافات فى الصورة التى يشيدها كل منا لنفسه
Self-Concept . فى الواقع أن مفهومنا عن أنفسنا Self-image يتأثر بالناس
الذين تكون معهم ، ومكان ، وزمن ، ونوع التجمع الاجتماعى الذى تكون فيه .
فهذه العوامل تحدد السلور الذى سوف تقوم به .

والفكرة التى يكونها الفرد عن نفسه تتأثر بتفاعله مع أولئك الذين من
حوله . فالفكرة من الذات هى تنظيم للخصائص التى يعزوها الفرد الى نفسه .
ويجب أن نفهم أن كلمة خصائص تستخدم بشكل واسع لتتضمن أهداف الفرد
وطموحه وذكاؤه وأيضا الأدوار التى يرى نفسه فيها (أب ، طيب ، زوج ، ..) .

(15) Appilbaum, et al., (1973) op. cit. pp. 27 - 31.

(16) Jean M. Civikly (ed.) Messages a Reader in Human Com-
munication. (New York: Random House, 1974) p. 117.

ويمكن أن نقول أن فكرة الفرد عن نفسه تلعب من التفاعل الاجتماعي وهي بدورها توجه أو تؤثر على سلوك ذلك الفرد (١٧) .

وهناك بعض المبادئ أو الافتراضات الأساسية المتصلة بنظرية مفهوم الذات أو فكرة الفرد عن ذاته يجب أن نستعرضها باختصار في هذا الفصل .

أولا : أن مفهوم الفرد عن نفسه Self-concept يعتمد على مدركاته عن الطريقة التي يستجيب بمقتضاها الآخرين عليه .

ثانيا : يعمل مفهوم الفرد عن ذاته على توجيه سلوكه .

ثالثا : ادراك الفرد لاستجابات الآخرين حياله ينعكس الاستجابات الفعلية للآخرين نحوه .

رابعا : الأملوب الذي يدرك بمقتضاء الفرد استجابات الآخرين نحوه تؤثر على سلوكه .

ومن الافتراض الأول والافتراض الثالث يمكن أن نستنتج افتراض خامس وهو :

خامسا : سوف تحدد الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد الطريقة التي يرى بها نفسه (مفهومه عن ذاته) .

وأخيرا ، بجمع الافتراض الخامس والثاني والثالث والرابع نصل إلى الافتراض السادس .

سادسا : الاستجابات الفعلية للآخرين نحو الفرد مستوون على سلوك الفرد (١٨) .

ويمكن تلخيص الفكرة الرئيسية بأن نقول أن الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد هامة في تحديد كيف سيدرك الفرد نفسه ، وسوف يؤثر ذلك الإدراك على مفهومه عن ذاته ، وهذا بدوره ، سيوجه سلوكه .

(17) John W. Kinch, «A Formalized Theory of the Self-Concept», in Jean Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 119.

الفصل الثاني

نماذج الاتصال بين فردين

الاتصال بين فردين أو الاتصال الشخصي هو العملية التي تحدث يوميا حينما نعطي ونتلقى أوامر ، أو ندخل في مناقشة أو تبادل التحيات ، ولا تختلف عملية الاتصال الذاتي عن عملية الاتصال الشخصي كثيرا بل قد لا يمكن فصلهما تماما . فالأصل ، كما ذكرنا من قبل ، ليس مجموعة من الوظائف المنفصلة التي لها حدود محددة ، ولكنه ينطوي على شبكات متداخلة ومتفاعلة وليس لها بداية أو نهاية ، والكلمات التي سنستخدمها للتحدث عن الاتصال بين فردين قد تشير الى مفاهيم محددة ، ولكن الاتصال ليس له حدود .

والأصل الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر . فأنب حينما نتحدث الى صديق تعتبر نظام ذاتي ويعتبر صديقك أيضا نظام ذاتي . ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام للاتصال الشخصي . وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر . وسنجد نفس العناصر الموجودة في الاتصال الذاتي في عملية الاتصال بين فردين . فالأصل الشخصي ينطوي أيضا على عملية وضع الفكر في كود ، وعملية فك كود (ذاتي) وبين الأفراد (شخصي) ورجع صدى .

ولا شك أن فهم عملية الاتصال الشخصي سيساعدنا على فهم أنماط الاتصال الأخرى الأكثر تعقيدا .

وسنقدم في هذا الفصل عدة نماذج للاتصال بين فردين وهي :

١ - نموذج روس .

(1) B.S. Ross. *Speech Communication : Fundamentals and Practice*, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall 1965). p. 16

- ٢ - نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات .
- ٣ - نموذج ديفيد بولو .
- ٤ - نموذج التعلم أى الاتصال فى الإطار الشخصى .
- ٥ - نموذج يارنلند .
- ٦ - نموذج وستل وماكلين .

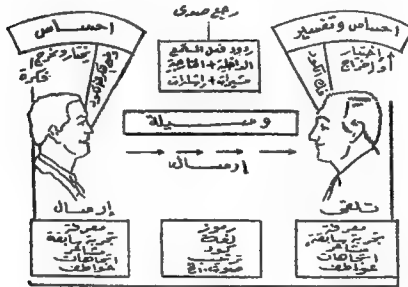
نموذج روس

يقوم نموذج روس - شكل ٦ - على خمسة متغيرات يرى روس أنها تؤثر على الاتصال بين الأفراد . وفقا لهذا النموذج ، يحول المرسل (أ) منبهات المعلومات التى تأتى اليه الى أفكار ينقلها فى شكل رسالة تهدف الى الوصول الى (ب) . يتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة الى المتلقى (ب) . ويستجيب (ب) بتحويل تلك المنبهات أو إعادة بناء فكرة المرسل الأصلية . واستجابة (ب) توفر للمرسل رجع صدق .

حينما يبدأ المرسل فى تلقي المعلومات ، يفهم المنبهات ثم يبدأ عملية وضع فكرة فى كود . تنطوى هذه العملية على اختيار المنبهات التى تتفق مع وجهات نظره أى التى تناسبه واستبعاد تلك المنبهات التى لا تناسبه . ويعمل الطرف الذى يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلى للفكرة . ويتضمن الطرف استيعاب المرسل للأفكار التى تقدمها الرسالة ، على ضوء تجربته السابقة حيال تلك المعلومات ، ومشاعره واتجاهاته وعواطفه فى وقت الإرسال . يتم نقل فكرة الرسالة فى شكل منبهات من خلال قنوات معينة بأسلوب ما ، أى بوسائل معينة تحمل الرسالة الى المتلقى . يفهم المتلقى منبهات الرسالة ويستوعبها « ويفك كودها » لى يقوم بتفسيرها . تتضمن عملية فك الكود اختيار أو انتقاء المنبهات التى تتفق مع ثقافة المتلقى . وتعمل الثقافة فى مثل الطرف ، أو المناخ العام ، كمؤثر يحدد المعنى الفعلى للرسالة . وتتكون الثقافة من معرفة المتلقى لمعلومات الرسالة ، ومن تجربته السابقة حيال مثل تلك المعلومات ، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقى . ويعد أن يفسر المتلقى الرسالة ، سوف يستجيب عليها . وهذه الاستجابة هى رجع الصدق أو التأثير المرتد الذى يعرف المرسل بفضل وصول الرسالة الى هدفها . فرجع الصدق يتكون من ردود فعل المتلقى الداخلية والخارجية كاستمع ، والإشارات أو الأعمال التى يقوم بها

استجابة على الرسالة • هذا الظرف يؤثر في كلا من عملية وضع الفكر في كود وفى عملية فك كود الرسالة • اختيار اللفظ وترتيب ما يقال واستخدام الصوت هى امثلة للتفسيرات التى يمكن أن تحدث نتيجة لهذا الظرف •

ويؤكد الباحث روس أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التى يحدث فيها الاتصال • وذلك هو مصدر القوة فى نموذج • ويتضمن المناخ العام المعرفة ، والتجارب السابقة ، ومشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقى • ويدخل روس فى نموذجة أيضا الرموز واللفظ والكود وترتيب المعلومات والصوت ، ويسمى هذا المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصال • هذه المنبهات مجتمعة تشكل اطار الحدث الاتصالي •



شكل ٦
نموذج روس

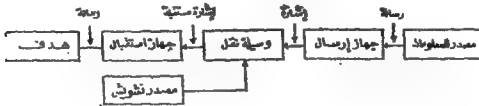
نموذج شانون وويفر

ومن النماذج اللفظية للصورة الأولى التى توضح عملية الاتصال بين فردين ، والتى كان لها تأثير واسع ، نظرية المعلومات التى قدمها الباحث كلود شانون فى سنة ١٩٤٨ • وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تشبه الاتصال بعمل الآلات التى تنقل معلومات • ولأهمية هذه النظرية سنتحدث عنها ببعض التفصيل .

والمكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصال وفقاً لنموذج شانون

وغيره هي :

مصدر يختار رسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال يتحول الرسالة إلى إشارات ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها . والتغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث التشويش . هذا التشويش يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإرشادات التي تدخل جهاز الإرسال ، والعلامات أو الإرشادات التي تخرج من جهاز الاستقبال . وقد قال شانون أن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية (بتأكيد المشاكل الفنية في إرسال الإشارة) ، أو من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) . أو من ناحية التأثير (بتأكيد النتائج السلوكية) . (٢)



شكل ٧ - أ

السؤال الآن هو : « كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالته إلى الهدف بأقل قدر من التشويش أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة ، التي تقوم بتحويل الطاقة من نظام معين وتعيد إرسالها ، عادة في شكل آخر (إشارة) وبالرغم من وجود مصدر التشويش ؟ والرد على هذا أنه يمكن نقل الرسالة بقدر معقول من التطويل أو الحشو حتى يستطيع المتلقي أن يعيد بناء الرسالة الأصلية من التركيب الذي نقل إليه بما فيه من التشويش الذي طرأ عليها في عملية النقل (٣) . بقية نظرية المعلومات هي مجرد شرح لهذا الرد . في هذا النموذج عدة مفاهيم سنقوم بشرحها حتى نفهم النظرية . أهم تلك المفاهيم هي التشويش : « والانتروبي ، أي عدم اليقين أو سوء التنظيم ؛ والحشو أو الزيادة » .

(2) Claude Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana, University of Illinois Press 1964).

(3) Donald K. Darnell, «Information Theory» in, Joseph A. Devito (ed.) *Communication : Concepts and Process* (N. J. : Englewood cliffs, Prentice - Hall, 1971) p. 39.

أولاً : التشويش :

التشويش في أبسط أشكاله هو أى شيء في الوسيلة مخالف لما وضعه فيها القائم بالاتصال ، يؤدي الى ظهور اختلاف بين الرسالة التي تم تلقيها والرسالة التي أرسلت (٤) . وهناك نوعين من التشويش : التشويش الميكانيكي والتشويش الدلالي . التشويش الميكانيكي يعنى أى تدخل فنى أو تغيير يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من مصدر المعلومات الى الهدف الذى يريد المرسل الوصول اليه . على سبيل المثال ، خلال محادثة شفوية بين فردين ، قد تمر طائرة في السماء تطفئ على الأصوات التي تنتقل من المرسل الى المتلقي : والتشويش الميكانيكي قد يحدث اذا كانت حاسة السمع عند المتلقي ضعيفة ، أو اذا كان تعبير أن نطق المرسل للحروف غير واضح أو اذا كان يتحدث بسرعة شديدة . في إرسال الراديو والتلفزيون قد ينع التشويش الميكانيكي (كالتداخل الكهربائي مثلا) تلقي الإشارة بدقة . أما التشويش الدلالي فيحدث داخل الفرد حينما يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب (باستثناء التشويش الميكانيكي) . من الأهداف الأساسية لدارسى الاتصال ، وصف الظروف التي يحدث فيها التشويش الدلالي لكي يحدوا من العوامل التي تقلل دقة أو فاعلية الاتصال ، أو بمعنى آخر الزجاجة التي يتم بمقتضاها تلقي الرسالة المطلوبة بدون تحريف . ويؤمن بعض علماء الاتصال بأن الدقة المطلقة في الاتصال ليست ممكنة . اذا كان ذلك الرأى صحيحا ، فلن يدرك المتلقي الرسالة بالضبط كما كان المرسل ينوي ، ولكن بالرغم من ذلك يمكننا أن نقول ان فهم أسباب التشويش الدلالي سيساعدنا على تقليل أو استبعاد كثيرا من أسباب التحريف أو الخطأ في اتصالنا .

وقيمة النموذج الرياضى تتصل أساسا « بالانتروبي » أو عدم اليقين في سلسلة من الأحداث أو في نظام أو نظم متصلة . لهذا يجب ، قبل أن نشرح المقصود « بالانتروبي » وطريقة التقلب عليه أن نشرح المعنى الذى تقصده نظرية المعلومات بكلمة « نظام » (٥)

ثانيا : مفهوم النظام في عملية الاتصال :

النظام هو أى جزء من أجزاء سلسلة المعلومات : فتيار تقوية التردد الاذاعي في جهاز الراديو هو نظام ؛ والعصب البصرى نظام ؛ والاطار الدلالي للفرد هو

(4) Allan R. Broadhurst and Donald K. Darnell. «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Sereno and Mortensen. op. cit. pp. 59-72.

(5) Wilbur Schramm, «Information Theory and Mass Communication» *Journalism Quarterly*, Spring 1956, pp. 131 — 146.

ايضا نظام ولكن بشكل مختلف قليلا . كل نظام من تلك الأنظمة قادر على القيام بأشياء مختلفة أو استقبال العديد من الأحداث المختلفة . ويمكن وصل كل نظام من تلك الأنظمة بأنظمة أخرى لتوفير سلسلة الاتصال .

إذا كانت المعلومات سيتم نقلها ، يجب ربط الأنظمة المختلفة أو وصلها ، خاصة حينما تتوقف حالة نظام واحد بدرجة ما على حالة النظام الذى يلحق به أو يتم وصله به . بهذا ، حينما يصل تردد الضوء الى العين ويؤثر على العصب البصرى ، فهذه النظامين قد تم وصلهما . ومن الواضح ان فصل هذا الوصل سيتمتع انتقال المعلومات . وهذا ما يحدث حينما ينصرف التفات الطالب أثناء الدرس .

أغلب سلاسل الاتصال البشرى تتضمن عدد كبير من الأنظمة المتصلة ارتباطا . وهي تتضمن نوع من أنواع الأنظمة لم يناوله الدكتور شانون أساسا . وهو النظام الوظيفى الذى يعتبر عكس النظام البنائى أو التركيبى . فالنظام الوظيفى هو النظام القادر على التعلم ، وتتوقف حالته على الأسلوب الذى عمل بمقتضاه فى الماضى . ويعتبر الهواء الذى يحمل الموجات الصوتية أو الديفرجم المعدنى فى الميكروفون من الأنظمة البنائية ، كذلك يعتبر نظام الحس عند البشر نظام بنائى . ولكن النظام العصبى المركزى ، وبشكل خاص جوانات النظام العصبى التى تطلق عليها اصطلاح النظام الدلالى ، هو نظام وظيفى لأنه قادر على التعلم . فهذا النظام يقوم بوضع المعلومات فى كود ، ويقوم بفك كود المعلومات على أساس التجربة السابقة . وربما كان هذا من الأخطاء التى تقع فيها عند تطبيقنا لنظرية المعلومات الرياضية على مجال الاتصال البشرى . ذلك لأنه إذا حدث نعام من خلال التجربة ، فلا يمكن اعتبار الأحداث عملية تتحدد عشوائيا . ولا يمكن تطبيق الفوريولا ، أو التركيبية الرياضية . لهذا نحن الضرورى السيطرة بشدة نى النظرية الرياضية على عنصر التعلم .

والأنظمة قد تتناظر أو تتوافق ، أو قد لا تتناظر . فالأنظمة التى تتناظر يمكن ان تتواجد فى حالات متطابقة . بهذا ، فإى صوت يدخل للميكرونون وإى صوت يخرج منه ، من الممكن أن يتناظرا ، ولكن الهواء والديفرجم لا يتوافقان أن يتناظران . كذلك لا يتناظر الديفرجم والتيار أو الإشارة الصوتية فى النظام العصبى المركزى .

ولكن ما الذى تعنيه نظرية المعلومات بالاتصال ؟

يحدث الاتصال حينما يتصل نظامين متناظرين أو متطابقين ببعضهما بواسطة نظام واحد أو أنظمة غير متناظرة مما يؤدي الى حلول حالة التناظر نتيجة لنقل

إشارة على طول سلسلة الاتصال . فإذا لم يهاد إخراج الهيوت الذي يدخل في التليفون بصوت يخرج من التليفون في الجانب الآخر من الخط ، فلن يصبح لدينا اتصالاً . ويمكننا أن نطبق هذا التعريف بدون صعوبة على فهمنا للاتصال حينما نسأل : هل تساوى المعنى الذي أعطاه شخص لرسالة ، نفس المعنى الذي يعطيه شخص آخر لنفس الرسالة ؟ وهل في إمكاننا أن نختبر ذلك بدقة كافية لكي نتأكد من حدوثه ؟ هذا وإن كان تعريف المعلومات في نظرية المعلومات يختلف بعض الشيء عن تعريفنا لها .

ثالثاً : « الانتروبي » ومفهوم المعلومات :

الانتروبي اصطلاح مأخوذ من الفيزياء الرياضية وهو يعنى ببساطة عدم اليقين أو سوء التنظيم في نظام من النظم . وفي مجال العلوم الطبيعية يعنى الانتروبي درجة العشوائية أو « التفتيت » في أى طرف من الظروف . والانتروبي تشير الى ميل الأنظمة الطبيعية الى التفكك وضعف الانتظام ، أما في مجال الاعلام فان الانتروبي يعنى العشوائية أو عدم اليقين في الرسالة .

ولكي نفهم معنى هذا الاصطلاح علينا أن نشير الى مفهوم شانون عن « المعلومات » . مفهوم شانون عن المعلومات كان غير عادي لأنه لم يتقيد بأى تصور سابق عن اللغة ، ولأنه كان مهتماً فقط بمشاكل الإرسال الفنى في نظم الاتصال . وكما يقول شانون فان الحقيقة الهامة عن مصلو المعلومات هي أنه يقوم بالاختيار ، وأنهم الهام الذي يحتاج الهدف الى أن يعرفه هو مالا يعرفه فعلاً ، أو هي الأمور أو الأشياء التي يختار من بينها القائم بالاتصال ما سيقدمه .

وربما بسيط هذا المثال الفكرة التي نريد أن نوضحها . اذا سألت سيدة شخصاً هل وجهى متسخ ؟ اذا افترضنا أن هذه الرسالة تم إرسالها بدقة فائضخص الذي سيقوم بالرد عليها والذي قام بفك كود هذه الرسالة ، سيتحول الى مصدر للمعلومات لديه من الناحية اللغزية اجابتين محتملتين على هذا السؤال هما : « نعم » أو « لا » . وبصرف النظر عن ملاحظته الفعلية لحالة وجهها ، فحريته في الاختيار مساوية بالضبط لعدم يقينها أو يسميه شانون انتروبي Entropy في هذه الحالة بالذات (٦) اذا كانت السيدة تثق في قدرة القائم

(6) Donald K. Darnell, «Information Theory», in Joseph A. Devito (ed.) *Communication : Concepts and Process* (N.J. : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1971) pp. 39 — 40.

بالاتصال على الملاحظة وتتنق في نظام الاتصال . فإن المعلومات التي مسجلها اشارته (أى اجابته) ستزول عدم يقينها . ولكن سواء أكان وجهها منسखा أم نظيفا فهذا أمر خارج عن الموضوع .

في النظام الأمثل للاتصال تتوافر للمصدر والهدف (أو المتلقى) نفس الامكانيات (وهذا صحيح بالنسبة للنظم الميكانيكية ولكنه لا ينطبق تماما على نظم الاتصال البشرى) . عدم يقين الهدف حيال الرسالة التي تم ارسالها مساو تماما لحرية المصدر في الاختيار أثناء اعداد الرسالة . فالمفهوم الرياضى للمعلومات اذن يتضمن أو يشتمل على مفاهيم عدم اليقين وحرية الاختيار . في هذا الاطار ، المعلومات هي بشكل خاص معلومات عن حرية المصدر في الاختيار ، هدفها ازالة عدم اليقين أو الغموض الذى يشعر به الهدف .

فكلمة « انتروبى » تستخدم أحيانا للإشارة الى مفهوم عدم اليقين بسبب بعض التشابه الرياضى بينها وبين مفهوم الترموديناميكية ، أى علم الحرارة الحركى . ومفهوم الانتروبى قدم أولا فى مجال الديناميكا الحرارية أى الترموديناميكية كقياس لعدم توافر الطاقة الحرارية التى ستتحول الى عمل مفيد . مبدأ المحافظة على الطاقة (القانون الأول فى علم الحرارة الحركى) يقول ان قدرا معيننا من الحرارة مساو على ضوء مضمون الطاقة ... لقدرة معين من العمل . على سبيل المثال : الطاقة الحرارية فى قطعة من الخبز (حوالى ١٠٠ وحدة حرارية كبيرة) يمكن من الناحية النظرية تحويلها الى قدر معين من العمل ولكن هذه الحرارة والعمل لا نغنى أننا نستطيع أن نستخرج حرارة من أى مصدر ونحولها كلها الى عمل . اذا كان ذلك ممكنا ، فلن يكون هناك حاجة للوقود . لأننا نستطيع أن نحصل على حرارة لا ننفذ من المحيطات وندير بها آلاتنا ، وينتج عن ذلك تبريد بسيط للمحيطات . ولكن لا يمكن عمل هذا . ففى أى آلة ، حيث يتم تحويل الحرارة الى عمل . يتم ذلك فقط اذا سمح للحرارة بالسيريان من مصدر درجة حرارته عالية الى متسبب درجة حرارته أقل . بهذا فالاختلاف فى الحرارة أساسى لتحويل الحرارة الى عمل . وتصور الغلاية أو جهاز التبريد فى الآلة البخارية هذا المبدأ . كلما قل الفرق فى درجات الحرارة ، كلما قل قدر الحرارة التى يمكن تحويلها الى عمل . وكلما قلت فاعلية الآلة .

الانتروبى هنا ، بين اشياء أخرى ، مقياس لانساي الحرارة فى جميع اتجاه النظام . فكلمة بقيت درجة الحرارة ثابتة فى جميع اتجاه النظام . كلب زاد الانتروبى ، ولا تتوافر أى حرارة للعمل (٧) .

ولكن أصبح الانتروبي حاليا مقياسا **للإحتمالية** . والسبب في ازدياد الانتروبي في نظام تكون الحرارة في جميع أنحائه ثابتة ، هو أن هذا التوزيع للحرارة محتمل أكثر . لهذا يمكن تفسير زيادة الانتروبي على أنه تغير النظام من الحالات الأقل احتمالا الى الحالات الأكثر احتمالا .

وتحدث عملية مشابهة حينما نخلط أو « نقط » مجموعة من الكروت . فإذا بدأنا بترتيب منظم ، أى من حيث تكون الكروت مرتبة وراء بعضها وفقا للأعداد التي تمثلها فإن « تفنيطها » سيؤدى الى « لحظة » الترتيب القديم . ولكن اذا بدأنا بترتيب غير منظم ، فلا يحتمل أن يؤدى إعادة « تفنيط » الكروت الى ترتيبها مرة أخرى وذلك لأن الحالات التي تكون فيها الكروت غير مرتبة وفقا لقيمتها أو أرقامها أكثر بكثير من حالات وجودها مرتبة ، وبهذا فحالة تواجد الكروت في أشكال غير منتظمة أكثر احتمالا .

من خلال تلك الأفكار عن الاحتمال ، والترتيب ، وعدم الترتيب أصبحت الانتروبي متصلة بالمعلومات . فكلما من الانتروبي والمعلومات يمكن تعريفهما على أساس أنواع المتغيرات أو الاحتمالات في الأحداث .

فكلما قل احتمال حدوث أمر ما ، كلما زادت المعلومات التي نحتاج اليها لمعرفة متى سيحدث . فمتوسط المعلومات ، وعدم اليقين ، والانتروبي ، وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التي يتم الاختيار منها ، وتصل الانتروبي لأقصى حدودها حينما يصبح حدوث جميع حالات النظام محتملة بشكل متساوى . بمعنى أنها تحدث كلها بشكل عشوائي كما يحدث في الحالة التي تقذف فيها عملة معدنية في الهواء لنعرف أى جانب من العملة سيكون فوق أو يمس سيكون تحت . وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التي يتم الاختيار منها . كلما زادت البديلات أو الحلول البديلة كلما زادت المعلومات التي نحتاج اليها للاختيار بينها ، وكلما زادت حرية الاختيار لأى عدد محدود من الحلول البديلة التي يتم الوصول اليها خاصة حينما تكون الحلول محتملة بشكل متساوى .

إذا افترضنا مثلا أن لدينا صندوقا ووضعنا فيه كرتين لونهما أبيض . وعند سحب كرة منها سيكون لونها أبيض طبعاً . وكنتيجه لهذه التجربة فأننا لا نتوصل الى معرفة جديدة إذ أننا نعلم سلفاً أننا سنسحب كرة بيضاء ، وبسحبها لا نحصل على أى أخبار أو معلومات جديدة . وكمية المعلومات التي حصلنا عليها نتيجة لهذه التجربة التي أجريتها تساوى صفراً .

والمعلومات عن شيء نعرفه في أى طرف من الظروف ، هي معلومات لا قيمة لها . وتتكسف الصحف التى تتنافس للحصول على « سبق صحفي » هذا الاتجاه . « فالسبق الصحفي » يحمل معلومات أكثر من الخبر الذى يتناول قصة معروفة يعاد كتابتها .

ولكن اذا وضعنا فى الصندوق كرة بيضاء وأخرى سوداء ، فلا نستطيع التنبؤ سلفا بلون الكرة التى سنسحبها من الصندوق لأن احتمال سحب الكرة السوداء أو البيضاء متساو تماما ، اذا اننا سنسحب احدهما دون الأخرى ، أى يتحقق اختيار واحد من امكانيتين متساويتى الاحتمال ، بهذا فاننا نعرف مالم يكن معروفا لنا قبلا ، أى نحصل على معلومات من نوع ما ، وقد اصطلح على أن قيمتها فى هذه الحالة تساوى وحدة واحدة ثنائية .

وأى نوع من الرسائل نحمل معلومات أكثر من غيرها ، سنجد أن قدر تلك المعلومات يتوقف على ما يعرفه المتلقى . ونحن نعرف هذا منذ أن تم اختراع الرسائل . ولكن فى أيامنا هذه التى نحاول فيها أن نحدد المشاكل بدقة ، نحتاج الى طريقة جديدة تماما لقياس قدر المعلومات فى أى رسالة .

اذا افترضنا اننا أسقطنا فى صندوق ٣٢ تذكرة كتب على كل منها حرف من الحروف الأبجدية . فاذا كانت التذاكر قد تم خلطها جيدا فان احتمال سحب أى تذكرة منها واحد ، أى متساوى . لحساب كمية المعلومات التى نحصل عليها عند سحب احدى التذاكر مستخدمين الوحدات الثنائية علينا تحويل عملية البحث عن تذكرة معينة الى سلسلة من الاختيارات الأحادية من امكانيتين متساويتى الاحتمال . ويمكن عمل ذلك بالطريقة التالية . تقسم التذاكر الى مجموعتين متساويتين فى كل منهما ١٦ تذكرة . تقع التذكرة التى نهمنا فى احدى هاتين المجموعتين . نضع جانبا المجموعة التى لا تحتوى على التذكرة المطلوبة ، ونقسم المجموعة الأخرى مرة ثانية الى مجموعتين . تقع التذكرة المطلوبة الآن فى احدى هاتين المجموعتين ذات الثمانية تذاكر . سنجرى اختيارات من كل من الامكانيتين المتساويتى الاحتمال الى أن نحصل على التذكرة المطلوبة . وليس من الصعب حساب أن ذلك يحدث كنتيجة لحمس اختيارات من امكانيتين متساويتى الاحتمال . ومن هنا يمكن استنتاج أن كمية المعلومات التى نحصل عليها كنتيجة لسحب تذكرة من ٣٢ تذكرة متساوية الاحتمال متساوى خمس وحدات ثنائية .

ينطبق هذا على المعلومات التى نحصل عليها كنتيجة لتحقيق بعض الحوادث المتساوية الاحتمال . أما فى الحالات الحقيقية لتوصيل المعلومات بقتوات الوصل فاننا نقابل ، وكقاعدة ، حوادث غير متساوية الاحتمال . فهناك احتمال تكرار لحروف معينة أكثر من غيرها .

احتمال أى حدث هو دائما أصغر من - أو يساوى - واحد . واحتمال الحادث الموثوق منه يساوى الوحدة (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من الصندوق المملوء بالكرات البيضاء فقط) . واحتمال الحادث المستحيل يساوى صفرا (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من صندوق مملوء بكرات سوداء فقط) .

نستطيع أن نقول اذا عدنا الى النموذج السابق (الثنائى الوحدة) ان الإجابة « نعم » أو « لا » تحمل وحدة دالة واحدة one bit لقياس المعلومات . وحدة قياس المعلومات أو الوحدة (bit) عند شانون هي مقدار المعلومات التي تدخل في عملية الاختيار بين حلين بديلين متساويين ومحتملين . اذا كان لدى السيدة من الأسباب المسبقة للشك فى اتساخ أو عدم اتساخ وجهها ، حينئذ قد يحمل الرد « المتوقع » بشكل ما أقل من وحدة واحدة one bit من المعلومات ، فى حين أن الرد « غير المتوقع » قد يحمل الى حد ما - أكثر من وحدة معلومات واحدة - اذا قمنا بعمل متوسط لعدد الظروف المائلة ، فان متوسط المعلومات - أى عدم اليقين - فى هذين الطرفين للاختيار يصبح مساويا لوحدة معلومات أو أقل فى كل رسالة . وبصرف النظر عن عدد الكلمات المستخدمة للتفرقة بين الردود الإيجابية والسلبية ، فان المعلومات التي يتم إرسالها هي نفس الشيء . فهي تتحدد بعدد فرص الاختيار Choices المتوافرة واحتمالاتها . عدد الرموز المستخدمة لتحديد ذلك الاختيار هو موضوع متصل بكفاءة التكويد أى الترميز .

أى أنه وفقا لهذه النظرية ، فان المعلومات هي النىء الذى نحتاج اليه حينما نواجه اختيارا . وقدر المعلومات الذى نحتاج اليه لاتخاذ القرار يتوقف على مدى نعقد الاختيار فى كل حالة . فاذا واجهنا موضوعا ينطوى على بديلات كثيرة ومختلفة ومحتملة بشكل متساوى ، أو بمعنى آخر اذا كان كل بديل يحتمل الحدوث بنفس القدر ، سنحتاج حينئذ الى معلومات أكثر مما اذا واجهنا اختيارا بسيطا بين بديلين فقط اما هذا أو ذاك . وكما قال شانون ، المعلومات تسير الى المعرفة غير المتوافرة للفرد عما سيحدث بعد ذلك فى رموز متتابعة . بهذا يربط شانون المعلومات بالانتروبى التي ما هي الا عشوائية أو نقص فى القدرة على التنبؤ . معنى هذا أنه فى مجال الاتصال علينا حينما نحاول أن نعرف المعلومات وفقا لاصطلاحات نظرية المعلومات ، أن نلجأ لأسلوب مختلف بعض الشيء . نستطيع بالطبع أن نقيس « المعلومات » التي تم نقلها على طول سلسلة الاتصال على أساس أنواع عديدة من الوحدات مثل الحروف أو الكلمات أو الجمل أو الأعداد أو الحقائق (اذا استطعنا أن نعرف كلمة حقيقة بشكل يبعث على الرضاء) . القيد الحقيقي الوحيد هو أن يستطيع الفرد التعرف على الوحدة أينما تحدث بحيث يمكن برمجتها رياضيا وادخالها فى الآلة . ولكن ما من وحدة من تلك الوحدات

تبعث على الرضاء بحيث توفى بالاحتياجات الدقيقة لنظرية المعلومات - ذلك لأن المعلومات تعرف أو تحدد على أساس قدرتها على تقليل عدم يقيننا ، أو حالة انعدام النظام في ظرف من الظروف عند المتلقى .

وعمل مفتني المعلومات يمكن تشبيهه بعمل الخرائط التي تقدم للسائح سجلا بالمدن الهامة ، والطرق والأماكن ذات الأهمية التاريخية . ولكن المدن هي مجرد نقاط والأنهار هي مجرد خطوط ولا تظهر في هذه الخرائط كل المغامرات المثيرة التي يمكن أن تحدث في الطريق كما لا تظهر فيها التفاصيل الهامة والمناظر الجميلة . كذلك لا تهتم نظرية المعلومات بالاحكام التي يصدرها البشر ، والتي تنطوي على تقييم . فالهندس الذي يصمم نظاما للتليفون لا يهتم بما اذا كان هذا الجهاز سيستخدم في الحادثات انتافهة ، أو في نقل ما يحدث في البورصة ، أو في نقل الرسائل الدبلوماسية . والمهم من الناحية الفنية هو نقل المعلومات بدقة وبشكل واضح ، مهما كان مضمون أو موضوع تلك المعلومات ، فالمعلومات . إذن ، تتناوليا نظرية المعلومات وكأنها كمية يمكن قياسها ماديا ، ولكنها لا نستطيع أن نفرق بين المعلومات ذات الأهمية ، وبين خبر ليس له قيمة كبيرة عند الفرد الذي يتلقاه .

فنظرية المعلومات لا تهتم بالمعلومات على الاطلاق - أي لا نهتم بها بالمعنى الشائع لاصطلاح « معلومات » الذي يستخدمه علماء الاجتماع ذلك لأن هذه النظرية لا تهتم بالمعنى أو بمضمون الرسالة ، أو بما هو معروف عن موضوعها . وربما كان من الأفضل أن ننظر إليها على انها نظرية ارسال أو نقل للرمز . لماذا إذن تعتبر نظرية المعلومات مهمة جدا للاتصال بهذا الشكل ؟ السبب أن ارسال (المعلومات) انتهى لها معنى عن الآخرين يتطلب كود أو مجموعة من الرموز ومجموعة من القواعد لجمع تلك الرموز ، ونظرية المعلومات تهتم بالكود وبفدرات القنوات أو الوسائل التي تحمل الرسالة .

وقد ساعد المفهوم الرياضي للمعلومات على تحديد قدرة الوسيلة على أساس أنه الحد الأقصى من وحدات المعلومات bits التي تستطيع أن تحملها في الوقت الواحد . الميزة التي يتسم بها هذا المفهوم لقدرة الوسيلة خلال فترة من الزمن (أي عدد الرموز في كل ثانية) ، هي أنها تأخذ كفاءة عملية التوكيد في الاعتبار كمتغير هام . كفاءة التوكيد في هذه الحالة تصبح مشكلة متصلة باستخدام قدرة الوسيلة . ويزدى هذا الى القول بأن وضع الفكر في كود بشكل يتسم بالكفاءة يجعل من الممكن استخام وسيلة معينة في الارسال بلا تشويش بدرجة تقترب من مقدرة الوسيلة على نقل وحدات المعلومات في الثانية ولكن لا يمكنها أن تزيد

عن ذلك . فالآلات أو وسائل الاعلام لا تستطيع أن تقدم مزيدا من المعلومات . فلا يوجد أبدا في الرسالة التي تخرج من آلة معلومات تزيد عن المعلومات التي دخلت فيها ، بل ان ما يخرج قد يكون أقل بسبب نتائج يصعب تجنبها (تشويش) . هذه النتائج ، اذا أخذنا في الاعتبار قوانين علم الحرارة الحركي ، تزيد من القصور والتفكك - أي تفكك المعلومات وتفتيتها (٨)

والامر الواضح هو أن التشويش الذي يخلق اختلافا بين الرمز أو الإشارة التي تم ارسالها والرمز أو الإشارة التي تم تلقيها ، يحدث للنظام تمزقا ولولاه لعمل النظام بأقصى قدر من الفاعلية . فحينما تحمل كل إشارة أقصى قدر من المعلومات ، فأي تحريف يطرا على الإشارة سوف يسبب أقصى قدر من الخطأ المحتمل في الرسالة التي يتم إعادة بنائها . وعدم الدقة (التي تسمى عادة تطويل أو حشو) تأخذ حينئذ - أي في وجود التشويش - قيمة ايجابية ، أي تصبح مفيدة . فكلما زاد التكرار أو الحشو ، كلما قل عدم اليقين . وكل الرسائل فيها حشو وتطويل ولكن بدرجات متفاوتة . ومادام الحشو أو التطويل يقلل من عدم اليقين أي يزيد الثقة ويوصل الى يقين أكبر ، فانه يصبح في هذه الحالة ، أمرا مرغوبا .

رابعا - الحشو أو التطويل :

ينقلنا هذا الى مفهوم الحشو أو التطويل في النموذج الرياضي . ويعنبر الحشو أو الزيادة من أكر مفاهيم نظرية الاعلام أهمية . والحشو هو عكس الانتروبي أو عدم اليقين . ويتم قياس الانتروبي على أساس المعلومات المطلوبة للقضاء على عدم اليقين أو العشوائية . وتهتم نظرية المعلومات بدراسة العلاقة بين التطويل أو الحشو ، والفهم . وقد اكتشف بعض الباحثين الذين طبقوا نظرية المعلومات على اللغة الانجليزية أن تلك اللغة بها الكثير جدا من الحشو أو الزيادة . فاذا كان في امكاننا أن نترك الرسالة بالرغم من استبعاد بعض الحروف من الكلمات ، فمعنى هذا أن هذه الحروف تعتبر حشوا أو زيادة لان هذه الحروف لا تقدم معلومات . فالحشو إذن هو دليل على الحروف ، الزائدة « في اللغة » . فاذا طلب منك فعلا أن تخمن الحروف الناقصة في جملة ما بعد أن أعطيت بعض الحروف الرئيسية وكان تخمينك صحيحا بالنسبة لـ ٦٩٪ من الحروف الناقصة ، فمعنى ذلك أن هذه الحروف « زائدة » طائفا أنه يمكن التنبؤ بها وفقا لقواعد اللغة .

فما هي فائدة الحروف الزائدة ؟ . نيا على لغة المهندسين تمنع نفاذ انطوضاء أو التشويش الى الاتصال . والحشو أي الزيادة في مجموعة حروف غفيرة قد

(٨) ريمون رويه : الميرتيك واصل الاعلام - ترجمة عادل العوا (دمشق منشورات وزارة

تكون صفرا ، وحذف حرف واحد يمزق الرسالة تمزقا لا يمكن اصلاحه . فاذا كنت تستخدم كودا اقتصاديا سوف تجد أن كل عبارة ثلاثية الحروف تشير الى معنى جديد ومحدد . وأى خطأ أو تبديل فجائى لأى حرف سوف يؤدي الى تكوين كلمة جديدة تشير الى معنى جديد . أما فى الجملة المفيدة حيث تراعى قواعد اللغة وقواعد الاعراب فإن الزيادة تكون خمسة انمعاف ما هو ضرورى للاتصال . ويسهل هذا اكتشاف الأخطاء وتصحيحها . لذلك فاننا لو سمعنا الكلمات « خطأ » ، « زيادة » و « اللود » ، فاننا سنفهم بدون صعوبة كبيرة أن تلك الكلمات هى تحريف للكلمات « خطأ » و « زيادة » و « الكود » . بل اننا قد لا نرى الخطأ أحيانا لأن عيوننا تقوم بتصحيحه تلقائيا . فكلما زاد الحشو أو الزيادة ، كلما كان فك الكود أسهل . وقد قام شانون بحساب الزيادة أو الحشو فى اللغة الانجليزية ، كما تم التوصل الى بيانات مماثلة بالنسبة للغة الفرنسية والاسبانية والألمانية . وقد وجد أن الزيادة فى اللغة الاسبانية قريبة جدا من الزيادة فى اللغة الانجليزية بينما تقل فى اللغة الفرنسية ، أما اللغة الألمانية فإن حشوها يزيد قليلا . وبناء عليه فإن الحشو أو الزيادة فى كافة اللغات الأوربية يصل الى ٥٠٪ تقريبا (١) . فنصف ما نقوله تقريبا هو ضرورى لاعادة بناء الرسالة والنصف الآخر هو تأمين ضد الشوش . والتطوير أو الحشو لا يمنع التمشوش ، ولكنه يقلل من المجازفة . فهو مثل التأمين الصحى لا يمنع المرض ولكنه يوفر أفضل علاج ممكن ويسهل الشفاء لأنه يقلل الاحساس بالقلق والمسئولية . ولا يقدر بعض الناس قيمة التأمين أو التطويل حتى يحتاجوا اليهما ولا يجدرنهما . حينما تجرى مكالمة تليفونية مع شخص يعيش فى بلدة بعيدة تلجأ الى عدم التطويل حتى لا تكلفك المكالمة مبلغا كبيرا من المال . وإذا أرسلت أيضا تلفرافا ستحاول أن تختصر بقدر الامكان . فقد تقول « قابلنى طائرة TWA ٢٣٤ مطار القاهرة ٢ - ٢ » لو أردت أن تنقل نفس المعلومات فى خطاب قد تقول « أرجو أن تقابلنى فى مطار القاهرة الدولى يوم الاثنين ٢ فبراير فى الساعة الثانية وعشر دقائق مساء ، سأصل من لندن على شركة الخطوط العالمية رقم الرحلة ٢٣٤ » . أى شخص فى شركة الطيران يستطيع أن يقوم ببناء الرسالة الثانية معتمدا على الرسالة الأولى . أى أن الرسالة الأولى تحمل نفس المعلومات ولكنها تختلف فى دقتها وقدر التطويل أو الحشو فيها .

فى عمليات توجيه الملاحه الجوية مثلا حيث يؤدي « أقل » خطأ الى نتائج وخيمة ، نميل الى التطويل والتكرار واستخدام كلمة لكل حرف هجائى ننتقله

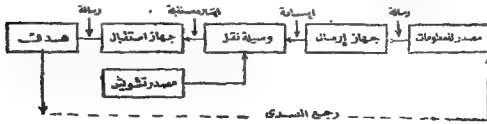
(٩) ايلينا سابريتا ، بين الإنسان والآلة . المبرهنات فى داخلنا . ترجمة صبحى ابو السمود (القاهرة : دار الكتاب العربى ، بدون تاريخ) ص ٢٤ .

حتى نتأكد أن المعنى المطلوب قد تم نقله بدقة - وبالرغم من أن شانون ذكر بشكل محدد أن « الجوانب الدلالية للاتصال ليس لها صلة بالمشكلة الهندسية » إلا أنه من الواضح أن العكس ليس صحيح . فالرسالة الفاضلة ، مثلا ، قد ينظر إليها على أنها رسالة فيها اختيار بين عدد من التفسيرات البديلة . فعبارة « كيف حالك » قد تفسر حرفيا أو مجازيا . إذا أمكننا تحديد مجموعة من الحلول وتقدير احتمالاتها (قوتها النسبية) ، حينئذ يمكن استخدام قياس شانون للمعلومات كمقياس للغموض وهي خطوة نحو قياس فائدة الكلام الذي له معنيان أو ينطوي على جناس وتورية .

يوضح هذا النموذج أساسا الجوانب الفنية للاتصال - ولكن بالرغم من أنه نموذج هندسي متخصص لتوضيح مشاكل الاتصال التليفوني ، إلا أنه يتسم بالليونة الكافية التي تجعلنا قادرين إلى حد ما على استخدامه لشرح مجالات الاتصال البشرى ، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة على المصطلحات التي ستستخدم .

ولكن نظرا لأن نموذج شانون لا يشير إلى أن الاتصال عملية دائرية بل يقدمها على أنها تسير في اتجاه واحد وأن لها بداية ونهاية ، أى مصدر وهدف ، كان لا بد من إدخال بعض التعديلات عليه لأن الرسائل التي يتم استقبالها تؤثر أيضا على الرسائل التي يتم إرسالها . وذلك حتى يمكن تعميم النموذج على مجالات أخرى للاتصال .

لهذا السبب أضاف نوبرت وينر مفهوم رجوع الصدى أو التأثير المرتد الذي أدخل في النموذج العمليات الدائرية . فقد وجد وينر أنه لكي تعمل جميع الأنظمة المستقلة بشكل ناجح ، فإن ذلك يتطلب وجود دائرة اتصال لها طبيعة دائرية وليست طولية . بمعنى آخر ، يجب أن تتوافر للنظام وسيلة لربط ما يخرج بما يدخل بحيث يمكن السيطرة على المعلومات التي تخرج حتى تحقق الأهداف الموضوعة لها . فرجع الصدى الإيجابي للمواد التي نخرج يدعم نجاح العمل الاتصالي ، ورجع الصدى السلبي للمواد التي تخرج يمكن القاء بالانفصال من التغلب على الخطأ أو عدم الكفاءة . وإذا كنا نتحدث عن الاتصال بين الأفراد ، نجد أن الأفراد يستمعون وهم يتكلمون إلى رسائلهم كي يتيقنوا من دقتهم في وضع الفكر في كود ويسجلوا ردود فعل المتلقي على الرسائل لتحديد تأثيرها كما يظهر في شكل ٧ - ب .



شكل ٧ ب

خامسا - وجع الصدى :

ورجع الصدى أو التأثير المرتد ، أساسى فى وسائل السيطرة الأوتوماتيكية .
فحينما يتم إطلاق صاروخ موجه مثل الصاروخ الذى يذهب الى القمر ، يتم اعداد مسار لهذا الصاروخ ، ويتم وضع مجموعة من التعليمات أو الرسائل المرتبة التى تقول « افعل الشئ المعين أ حتى يحدث (ب) ثم افعل ج ... » ، اذا تحول الصاروخ فى مساره لأنه أقدم على ١ + ١ بدلا من أ ، فإن هذا الانحراف سوف يترد الى مكان الارسال مما يجعل التعليمات الأصلية تتغير أوتوماتيكيا من ج الى ح - ١ . دراسة أنظمة السيطرة الأوتوماتيكية أو التحكم هى « السبرناتيقا » .
وقد زادت السبرناتيقا من الاهتمام بالآلية الذاتية فى الصناعة كما زادت الاهتمام بالعمليات الفسيولوجية مما أدى الى عمل دراسات جديدة عن التغيرات الأوتوماتيكية فى نظامنا الفسيولوجى ، مثل التغيرات فى ضغط الدم وافراز الغدة الصماء . وأدى الاهتمام بالسبرناتيقا أيضا الى عمل دراسات جديدة عن السيطرة الاجتماعية التى تعتبر جزءا لا يتجزأ من أنظمتنا الاجتماعية . فرجع الصدى من الأمور الأساسية فى الاتصال ونقل المعلومات . وحيث أن الاستجابة على رسالة تسيطر أو تتحكم دائما فى الرسالة التالية التى سيتم ارسالها ، نجد أن رجح الصدى أو التأثير المرتد (يسميه البعض أحيانا التغذية العكسية) السبرناتيقا هى من المفاهيم الأساسية لفهم الاتصال البشرى بشكل عام .

وقد تطورت النماذج الرياضية للاتصال أساسا فى مجال السبرناتيقا على ايدى الباحثين الذين كانوا يعتقدون أنه من وجهة نظر الاتصال فإن الانسان لا يختلف فى كثير أو قليل عن الآلة ، وأن النماذج الرياضية تتصل بالعمليات الاتصالية بشكل عام ، سواء أخذ الاتصال شكل النبضات الالكترونية أو الكلمات المنطوقة أو الحركة . لذلك نرى من الواجب مبعلينا أن نقول هنا كلمة سريعة عن معنى النظرية العامة للتحكم أو علم التحكم الأوتوماتيكي أو السبرناتيقا .

لسبرناتيقا أو علم التحكم الأوتوماتيكي :

كان نوربرت وينر (١٨٩٤ - ١٩٦٤) أستاذ الرياضة فى معهد ماساتشوسيت لتكنولوجيا ، والمشهور بأبحاثه فى مجالات التحليل الرياضى ، ونظريات الاحتمالات ، والعمليات الفجائية ، أول من ابتكر اصطلاح « سبرناتيقا » Cybernetics . وقد استمد هذا الاصطلاح من الكلمة اليونانية « كيبيرنيتيس » Kybernetes أى قيادة ، أو بمعنى أدق « دفة الرابن » ، وهو نفس الاصطلاح اليونانى الذى استمدت منه كلمة حاكم governor لتشير الى نوع معين من

السيطرة الميكانيكية في اللغة الانجليزية^(١٠) . فالسبرناتيقا هي علم المراقبة بواسطة آلات اعلامية ، سواء كانت تلك الآلات طبيعية مثل الآلات العضوية او مصنوعة ^(١١) . والخاصة المميزة للسبرناتيقا هي الدراسة المشتركة لعمليات التحكم في الأجهزة التكنيكية في الكائنات الحية ^(١٢) . والسبرناتيقا هي فلسفة تؤكد أنه من وجهة نظر الاتصال ، لا يختلف الكائن الحي في كثير أو قليل عن الآلة ، وان هناك تشابها كبيرا بين الكائنات الحية والآلات التي يقوم الانسان بصنعها ^(١٣) . وتشير هذه النظرية الى أن أسلوب عمل الآلة والانسان واحد .. من الناحية النظرية - بالرغم من اختلاف المكونات ^(١٤) .

وقد أبرزت الحرب العالمية الثانية الحاجة الى عمل أبحاث أكثر في مجال السبرناتيقا . فقد أظهرت الحرب سلسلة من المشاكل لم يواجهها البشر من قبل . فللمرة الأولى في تاريخ الحرب أصبحت الصواريخ والطائرات تقترب من سرعة الصوت وتتمدها . وأصبحت المشكلة الرئيسية هي معرفة مرمى المدافع المضادة للطائرات في القتال الجوي . أما الأنظمة البسيطة فلم تعد كافية على الإطلاق في هذه الحرب الجديدة التي ازدادت فيها الحاجة الى الدقة والسرعة في اكتشاف الأشياء التي تسرع في الجو ، والتنبؤ باتجاهها وارتفاعها وسرعتها . نرى التحرك حتى يمكن تدميرها . ولتحقيق هذا الهدف تم اعداد آلات بطريقة تجعلها تستطيع اتخاذ القرارات تنوعا تعليمات الى الأجزاء المختلفة للمدافع المضادة للطائرات لكي تعمل على أساس قراءتها . بمعنى آخر ، أصبحت الآلات « تفكر » و « تتصل » . وقد أدى التقدم الذي حدث خلال الحرب الى ازدهار شديد في الآلات القتالية بعد الحرب . وكانت العقول الالكترونية من الأسباب الرئيسية للانتراضات السبرناتيقية حول الآلة والكائنات الحية . فهذه الآلات وغيرها كانت قادرة على الخروج باستنتاجات استدلالية أو قياسية ، وعلى حل مشاكل رياضية ، وعلى تصنيف المعلومات ، والخروج بتنبؤات تقوم على المنطق الاستقرائي أو

(10) Norbert Wiener, «Cybernetics», in Alfred G. Smith (ed.) **Communication and culture : Readings in the Codes of Human Interaction** (N. Y. : Holt, Rinehart, and Winston 1966) p. 25.

(١١) ديمون دويه ، السبرنتيك واصل الاعلام ص *

(١٢) ل . كرايزمز ، السبرنتيك علم التحكم الأوتوماتيكي (الاتحاد السوفيتي ، موسكو ،

دار « مير » للطباعة والنشر بطون تاريخ) .

(13) Broadhurst and Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Sereno and Mortensen (ed.) **Foundation of Communication Theory**. pp. 59 — 72.

(14) Norbert Wiener. **The Human Use of Human Beings : Cybernetics and Society** (New York, 1954).

الاستنتاجى . فى واقع الأمر ، تم تعليم الآلات أن « تفكر » و « تتعلم » و « تتصل » . كذلك اكتشف العلماء أن جسم الإنسان عبارة عن نظام سبرناتيقى مقدر تحكمه أجهزة تنظيم ذاتية لا حصر لها وإن كل خلية فى الجسم البشرى هى فى حد ذاتها جهاز تحكم أوتوماتيكى . وإن هناك ملايين الوحدات السبرناتيقية الدقيقة التى تعمل باستمرار فى داخلنا . هذه الوحدات الدقيقة هى التى تحافظ على ضغط الدم العادى ، وتتحكم فى تركيب العصارات المعدية ، وتضمن انقباض القلب والرئتين انقباضا منتظما كما أنها تقوم بآلاف الأعمال الأخرى التى تدرج تحت عنوان « الوظائف الحية » للكائن (١٥)

كما أشار الفسيولوجى الروسى إيفان بافلوف الى الآتى :

« لا يتواجد الكائن الحى كنظام فى الطبيعة المحيطة به الا بفضل التوازن المستمر لهذا النظام مع الوسط الخارجى ، أى بفضل ردود الفعل المعينة للنظام الحى على المؤثرات الواقعة عليه من الخارج والتى تتحقق عند الحيوانات العليا غالبا بواسطة الجهاز العصبى فى صورة الفعل المنعكس » (١٦)

ونتيجة لكل ذلك، فإن أسلوب الدراسة الجديد، الذى طورته السبرناتيقا ، يقوم على ادماج الدراسات التى ليست بيولوجية فقط أو جسمانية فقط ، ولكنها تجمع بين الاثنين ، على أساس أن تتعاون تلك الدراسات فى حل كثير من المشاكل فى مجال الهندسة والفسيولوجيا .

بل وقيل أيضا أن السبرناتيقا قد تحل مشاكل علم النفس أيضا (١٧) .

يعنى هذا ، فى واقع الأمر ، أن العالم يستطيع أن يتناول عملية الاتصال وكان الآلات تقوم بها ، وأنه يمكن بناء آلات تستطيع أن « تفكر » و « تتعلم » و « تتصل » . وقد علق وينر على ذلك بقوله « حينما أعطى أمرآلة ، فالوضع لا يختلف أساسا عن ذلك الذى ينشأ حينما أعطى أمرآ للفرد . بمعنى آخر ، أنا واع بالآمر الذى خرج وبإشارة الموضوع التى عادت . بالنسبة لى شخصيا ،

(١٥) إيلينا ساويرينا ، بين الإنسان والآلة : السبرناتيقا فى داخلنا ، ترجمة صبحى أبو السمى (القاهرة - دار الكتاب العربى - بدون تاريخ) سلسلة العلم للجميع العدد . ص .

(١٦) كرايزمر ، السيبرنيتيك : علم التحكم الأوتوماتيكى . ص ١٨ .

(17) Norbert Weiner, «Cybernetics» in Smith (ed.) (1966) Communication and Culture, p. 26.

فان كون الإشارة قد مرت في مراحلها الوسيطة من خلال آلة وليس من خلال فرد ، فذلك موضوع غير أساسى ولن يغير النتيجة بأى حال . لذلك لا يبعث على الدهشة أن يرى الباحث ثوبرت وينر أن الرسائل بين « الإنسان والآلات » وبين « الآلات والانسان » وبين « الآلة والآلة » ؛ أصبحت تلعب دورا متزايدا فى المجتمع الحديث المتقدم تكنولوجيا .

ولا شك أن الاعتراض على نطاق واسع بأى كلمة جديدة أو فكرة جديدة هو أمر يتحقق ببساطة . فحينما نتحدث عن السيبرناتيقا ونذكر كلمات مثل « آلة » أو « ميكانيكى » ؛ سنجد أننا نستخدم هاتين الكلمتين استخداما غير دقيق .

وكما يقول ثوبرت وينر هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الآلات :

١ - آلات القرن السابع عشر وأوائل القرن الثامن عشر وقد اُسِّمَت بالبساطة مثل الساعات .

٢ - وآلات القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر وهى آلات محركة بمصدر طاقة خارجى تحول الطاقة الكيميائية إلى طاقة حركية مثل الآلة البخارية .

٣ - وآلات الاعلام وهى الآلات التى تميز القرن العشرين (١٨) .

الآلة البسيطة لا تستطيع وحدها خلق العمل ، وهى مثل الساعة لا بد من ملئها ، ويترتب على هذا تعذر وجود حركة دائمة فى النوع الأول من الآلات . كذلك ، تعذر وجود أجهزة منظمة تعوض ما يفقد من طاقة بفعل الاحتكاك فى الآلة الحرارية التى لا يمكن أن تعمل الا بمصدر طاقة خارجية مثل الفحم والبنزين وغير ذلك يجعلها عرضة لتناقض الطاقة . ومن هنا يتعذر وجود حركة دائمة فى الآلات من النوع الثانى . ما يميز آلات الاعلام عن الآلات التى تحركها مصادر الطاقة ، هو أن الاهتمام الرئيسى لا ينصب على توفير الطاقة ولكنه ينصب على صنع الإشارة بدقة .

وأخيرا لا تستطيع آلات الاعلام نظريا (وهى تماثل فى ذلك الآلات البسيطة والآلات الحرارية معا) الا أن تحتفظ بالاعلام الذى تنقله ، ولا تستطيع عمليا الا أن تعرضه للتناقص .

ويقول الباحث ريمون روبه : « ان الآلات المتحركة ذاتيا التي عرفها القرن الثامن عشر لا تشبه الكائنات الحية الا شبها سطحيا جدا . فالجسم الانساني يحتوي على عدد من الرافعات ، وهو يتحرك بطاقة الغذاء الكيميائية . وان الآلات ، باستثناء آلات الاعلام ، أشبه بمضويات بلا رأس ، وان قى وسعها أن تحل محل عمل يدويين قد لا يطلب منهم سوى بذل المجهود العضلي . وعندما تزود باليات مؤازرة Servo-mecanismes اعلامية وتصبح من ثم قادرة على التحكم بذاتها ، تصبح شبيهة بمضويات تامة ذات رأس ، أى ذات جملة عصبية وأعضاء إدراك . وفى وسعها أن تزد أن تحل محل عمل يطلب اليهم اليقظة والمبادأة فى اطار مهمتهم . ويرى معظم علماء السيرناتيقا ان الأعضاء العصبية فى الكائنات الحية قد لا تكون مبدئيا الا آلات اعلام ومراقبة بحسب هذا الاعلام » (١٩٠)

فعلماء السيرناتيقا يعتقدون أن هناك فعلا قدرا كبيرا من التماثل بين الآلات والكائنات الحية وهم يعتبرون ان كلمة « آلة » تنطبق حاليا على شئ أكثر تعقيدا من أى آلة موجودة . وفى واقع الأمر فانهم يعتقدون أنه فى الامكان حاليا بناء كائنات حية . وكما قال بعض الباحثين : ليس هناك من ناحية المبدأ من الاسباب انتمى تمنعنا من بناء البشر كما نبني الآلات . وبالطبع لسنا فى حاجة الى أن نقول ان السيرناتيقين سوف يعجزون عن ذلك . ولكن الأمر الهام هو ان الانسان يستطيع أن يبنى آلات قادرة على القيام بكل المهام الميكانيكية التى يؤدنها البشر . ذلك وان كانت السيرناتيقا تتحدث عن أمور أبعد من مجرد الآلية الذاتية ، فهى تتضمن فلسفة كاملة للعلم .

النماذج الرياضية فائدة نظرية عظيمة لأنها تساعد على تطوير البحث واكتشاف جوانب وأبعاد جديدة لعملية الاتصال .

ولكن العيب الأساسى فى نموذج شانون وويفر كما قلنا هو انه وصف الاتصال وكان له طبيعة طولية . فقد قدم العمل الاتصالي وكأنه يسير فى اتجاه واحد ، لذلك كان أول تفسير أدخل عليه هو تأكيد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أى يسير فى اتجاهين من المرسل الى المتلقى ثم من المتلقى الى المرسل . أدخل هذا مفهوم « رجع صدى » فى العملية الاتصالية .

والجدير بالذكر أن الباحث فرانك دانس قد انتقد النماذج الدائرية لأنها - فى رأيه - تترك إيهاء بأن الاتصال يعود الى الحلف دائرة كاملة ، أى الى نفس

المكان الذى بدأ فيه بالضبط . ويرى دانس أن التشبيه بالدائرة هو خطأ ظاهر وأنه يسيء أو يضرب بالجهود التى تبذل لزيادة فهمنا لعملية الاتصال كما أنه لا يفيد التنبؤات التى نخرج بها عن الأمور التى تفرض نفسها على العمل الاتصال(٢٠) .

وهناك بعض لصعوبات فى استمارة النظريات الالكترونية ، لأن الترجمة من نظرية الكترونية الى نظرية بشرية ينطوى على تشبيهات محل تساؤل - فهذه النماذج قد لا يمكن تطبيقها أحيانا بدون تمييز على مجالات غير مجالاتها الأصلية مثل مجال العلوم السلوكية . على سبيل المثال ، فى النظرية الرياضية مثلا لا يقدم التطويل أو الحشو معلومات جديدة ، ولكن فى الاتصال البشرى فإن التطويل قد يكون مستحيلا . ذلك لأن كل استقبال متتابع لنفس الإشارة يعتبر فك جديد لكود تلك الإشارة . ولا يمكن - الى حد ما - استقبال نفس الإشارة أكثر من مرة . كذلك فإن رجوع الصدى أو التأثير المرتد البشرى عادة مختلف عن رجوع الصدى أو التأثير المرتد الالكترونى ، ذلك لأن رجوع الصدى البشرى قد لا يتأخر فقط ، ويكون غير مستمر ، بل أنه أيضا قد يكون رجوع صدى سلبي وإيجابى فى نفس الوقت . والمفهوم الثالث وهو الانتروپى أو عدم اليقين وهو تشبيهه مستمد من مجال الترموديناميك أو علم الحرارة الحركى أو الحرارة الديناميكية فى النظرية الرياضية . حينما يستند التشبيه أبعد الى مجال الاتصال البشرى فإن ذلك سوف يؤدى بشكل عام الى سوء فهم أكثر مما سيساعد على زيادة الفهم(٢١) .

وتطبيقات نماذج السبرناطيقا محدودة ، ويرجع ذلك الى اغفالها المتغيرات الهامة جدا فى دراسة الاتصال البشرى ، مثل تأثير الاطار الاجتماعى واتجاهات الأفراد . فالبحر يختلفون عن النماذج الميكانيكية فى أنهم يتكيفون باستمرار وفقا للظروف المادية والاجتماعية التى يجدون أنفسهم فيها . لذلك نجد أن أغلب النماذج فى مجال العلوم الاجتماعية لا تقف عند وصف وظائف الإرسال والنقل والتلقى فقط ، بل تهتم أيضا بعوامل اضافية مثل طبيعة التفاعل ، والاستجابة على الرسالة ، والمضمون أو الاظفر الذى يحدث فيه التفاعل ، وتجريد كل ما هو مشترك فى كل شكل من أشكال الاتصال البشرى ، كما تهتم أيضا بجوانب

(20) Frank. E. X. Dance, «A Helical Model of Communication». in **Human Communication Theory** (New York, Holt, Rinehart and Winston 1967). pp. 294 — 298.

(21) Alfred Smith, (1966) **Communication and Culture** pp. 8 - 9.

التشابه في الإطار الدلالي بين المرسل والمتلقي . فالإطار الاجتماعي ، كما أكد الباحث بارنلند ، يحدد نتائج العمل الاتصالي .

نموذج ديفيد برلو

في سنة ١٩٦٠ نشر ديفيد برلو نموذجاً عن الاتصال بين فردين . يقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال . والعناصر الرئيسية في نموذج برلو هي : مصدر . رسالة . وسيلة . ومتلقي . ويقول برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية ، سيحدد فاعلية هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربع . فهناك بعض الاعتبارات في المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي تحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية (٢٢) .

١ - المصدر :

سيتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في المصدر . أهمها :
١ - مهاراته الاتصالية ؛ ٢ - اتجاهاته ؛ ٣ - مستوى معرفته ؛ ٤ - النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره .

١ - مهارات الاتصال عند المصدر :

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر ، اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر في كود وهما الكتابة والتحدث ، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما القراءة والاستماع . والمهارة الخامسة هي المقدرة على التفكير ووزن الأمور . والتفكير أساسي ، ليس فقط للتعبير عن الأفكار ولكن أيضاً لأن التفكير يدخل في تحديد الهدف نفسه . وستحدد مهارتنا دقة أو نجاح اتصالننا بطريقتين :

١ - تؤثر المهارات التي لدينا على قدرتنا على تحليل أهدافنا ونوايانا ، كما تؤثر على ما نقوله حينما نتصل . ٢ - كذلك تؤثر مهارتنا على قدرتنا على وضع رسائلنا في كود أو رمز يعبر عما في أذهاننا .

سنناقش النقطة الأولى أولاً : فلنفترض أن لدينا هدفاً محدداً للاتصال مع شخص آخر . لكي نقوم بوضع رسالتنا في كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف ،

يجب أن تكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر في كود . إذا كنا سنكتب رسالة ، فسنكون في حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن آرائنا . ولن نحاول في الغالب أن نستخدم كلمات تبين أننا (متعلمون) بل نعمل على استخدام الكلمات التي تعبر عن المعاني التي ننقلها بأكبر قدر من الوضوح وفي شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة . إذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نضع كلماتنا مع بعضها البعض بأكبر قدر من الفاعلية وأن نستخدم اللغة في شكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحاً للمتلقى .

فحينما نتحدث ، نكون في حاجة إلى أن نعرف كيف ننطق بكلماتنا وكيف نفسر الرسائل التي نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث .

أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهي المقدرة على وزن الأمور أو التفكير ، فنحن نتفق جميعاً على أن مهارتنا في الاتصال ، ومقدرتنا على استخدام الكود ، تؤثر على مقدرتنا على وضع أفكارنا في رمز ، وقدرتنا على استخدام اللغة . وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها . **الكلمات التي نستطيع أن نستخدمها ، والطريقة التي نضع بها الكلمات مع بعضها البعض ، تؤثر على : (أ) الأمور التي نفكر فيها ، (ب) وعلى الطريقة التي نفكر بها ، (ج) وعما إذا كنا نفكر أساساً أم لا .**

وقد ناقش الفلاسفة وعلماء النفس منذ فترة طويلة هذا الموضوع وتساءلوا : ما هي عناصر الفكر ؟ وما هي الأدوات التي يحتاج إليها الإنسان قبل أن يفكر ؟ يرى بعض العلماء أن الفكر هو العملية التي تتضمن خلط العناصر للوصول إلى النتائج ، ويهتم مقننو الاتصال بهذا الموضوع كما يهتم به الفلاسفة وعلماء النفس . ولكن ما هي وحدات الفكر التي تختلط في العملية ؟ يرى أفلاطون أن الفكر يحتاج إلى رموز عقلية ، أي تصورات يحملها الإنسان معه . ويقول أفلاطون : **إننا حينما نريد أن نفكر في العالم المادي ، نجد أن وحدات أفكارنا هي تكرار بصري مصغر للأشياء التي تمثلها تلك الوحدات بعد أن تستقبل ويتم الاحتفاظ بها كاملة في قاع العين . وتعتبر نظرية أفلاطون هذه ، على ضوء معرفتنا الحالية عن فسيولوجية الإدراك ، تعتبر ساذجة . ولكن علينا أن نتذكر أن الإنسان كان يعرف ، من الناحية العلمية ، القليل جداً عن طبيعة الإدراك حينما كان أفلاطون يكتب ، ومازال لهذه النظرية العامة مزايا .**

وحتى وقت مبكر من هذا القرن ، كان أغلب واضعي النظريات يؤمنون بأن الفكر يحتاج إلى نوع معين من التخيل ، وأنه يقوم على التصور . وبالرغم من أنه

كان هناك جدال عن طبيعة التخيل أو الصور الذهنية في أوائل القرن العشرين ،
إلا أن بعض رجال علم النفس كانوا يرون أن الفكر لا يحتاج إلى تصورات على
الاطلاق . وحتى الآن لم يتم التوصل إلى حل علمي لهذا الجدل . ويرى الباحث
برلو أن نظرية الفكر بلا صور ذهنية ، لا تخضع لاختبار علمي دقيق . وهو
يرى أن التفكير يتضمن التأثير في الرموز و وحدات الفكر ، على الأقل أغلب
الوقت بالنسبة لغالبية الناس ، وأن الفكر يرتبط مباشرة بالخبرة السابقة وبأشياء
محددة . فحينما يفكر الفرد في إنسان يضطر إلى أن يخفى عليه صفات وخصائص
فيقول أنه طويل أو قصير ، أبيض أو أسود ، طيب أو شرير . (٢٣) فمن الصعب ،
أن لم يكن من المستحيل التفكير بدون استخدام وحدات الفكر التي ترتبط
بخبرتنا . ولكن ما هي وحدات الفكر ؟ يقول الباحث برلو أن وحدات الفكر
الأساسية هي وحدات اللفظ ، وأنها نجد صعوبة في التفكير في أي شيء أو أي
عملية ، بدون أن نسميها ، أو نستخدم كلمات تدل عليها أو تشير إليها . على
سبيل المثال ، إذا لم يكن لديك كلمة لتسمى الشيء الأبيض الذي يسقط على
الأرض في الشتاء ، والذي يسمى ثلوج ؛ قد تعاني من مشكلة التفكير في تلك
الثلوج . من ناحية أخرى ، إذا كان لديك خمس أو ست كلمات مختلفة تشير
إلى أنواع « الثلوج » المختلفة ، كما يوجد في بعض لغات الاسكيمو ، يحتمل
أن تلاحظ خمسة أو ستة أنواع من الثلوج ، وستكون أكثر قدرة على فصل
خمس أو ستة أنواع من الثلوج حينما تفكر فيها أو تراها .

والنظرية التي تقول إن لغة الإنسان تؤثر على إدراكه وتفكيره افترضها
الباحثان سابير - وورف . (٢٤) وقد افترض سابير وورف أن لغة الفرد تحدد
جزئياً ما يراه ذلك الفرد ، وما يفكر فيه ، والأساليب التي يستخدمها في التفكير
والوصول إلى القرارات . وليس لدينا دليل قاطع على مدى إمكانية تطبيق هذا
الافتراض ، ولكن هناك بعض الدلائل التي تشير بأن لهذا الافتراض مزايا .
فيحتمل أن نفكر في الأشياء التي اختبرناها والتي لدينا أسماء لها بحيث نستطيع
أن نؤثر عليها . أي أن التسمية أساسية للتفكير . والأسماء المتوافرة لدينا ،
والطرق التي نسمى بها ، تؤثر على ما نعرفه وعلى الطريقة التي نفكر بها .

(23) G. Berkley, *A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge* (Dublin, 1710).

(24) Benjamin W. Whorf. «The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language», in *Language, Thought and Reality* (Mass. Institute of Technology: The Technology Press, 1956) pp. 134-59.

ومقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام فى عملية الاتصال . فنحن مقيّدون ، كمصادر للاتصال ، بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أى مهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا فى كود يبرّص تعبيرا دقيقا عن هدفنا . كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار .

٢ - اتجاهات المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشكل مباشر . وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما اذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الرسالة ونحو الجمهور ، سلبية أم ايجابية .

أولا : اتجاه المصدر نحو نفسه : اذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للدات على نوع الرسالة التي يصنعها ، وعلى تأثيرها . من ناحية أخرى ، اذا افترضنا أن اتجاه الفرد نحو ذاته ايجابيا وأنه يعتقد أنه محبوب ، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقتة فى نفسه . ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها . فالتألب الذي يخاف أن يوجه حديثه الى زملائه من على المنصة ، والموظف الذي لا يرغب فى الحصول على ترقية لانه لا يثق فى قدرته الذاتية على معالجة المسئوليات المتزايدة ، والكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة . هؤلاء جميعا فكرتهم عن انفسهم سيئة ، وهذه الفكرة السيئة عن النفس ينقلها الفرد لا شعوريا الى الآخرين . فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله .

ثانيا - اتجاه المصدر نحو الموضوع : حينما نقرأ مقالا أو كتابا ، أو حينما نستمع الى مدرس أو معاضر أو بائع أو ممثل ، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع . هذا الانطباع هو : هل هو مقتنع أم غير مقتنع بالموضوع ؟ هل يتحدث عنه بايمان وعقيدة حقيقة أم يتظاهر بالتحمس له ؟ كل هذه الاعتبارات تؤثر على فاعلية الاتصال . لهذا السبب ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أن ذلك الفرد يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها ، وأن اتجاهه نحوها ايجابى . وأى بائع ماهر يقول لك أنه لا يستطيع أن يبيع سلعته الا اذا آمن هو نفسه بها .

نواحي الضعف فى اتجاه القائم بالاتصال نحو الموضوع تبدو واضحة فى عمل كثير من الكتاب المهنيين ، فالمراسل أو الكاتب يكلف بالكتابة عن أشياء كثيرة مختلفة ، واذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به ، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية .

ثالثا - اتجاه المصدر نحو المتلقي : هناك نوع ثالث من الاتجاهات يؤثر على قدرة مصدر الاتصال ، وهو اتجاه المصدر نحو المتلقي . حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم فعلا ، يصبحون أقل انتقادا لرسائله ، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله ، وقد يعبر عن ذلك أحيانا بالقول أن هناك شيئا ما في المتحدث يجعل المستمع يحبه . فالاتجاهات المصدر نحو متلقي رسالته من العوامل التي تحدد مدى نجاح أو فشل الاتصال . فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع أو تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك . وبصرف النظر عما إذا كان ما يقوله صحيحا ومنطقيا ، فهذا الإحساس بأنه لا يهتم بك سيجعلك ترفض ما يقوله .

٣ - مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على رسالته . فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ، ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه . من ناحية أخرى ، إذا كان المصدر يعرف « الكثير جدا » أو إذا كان متخصصا أكثر من اللازم ، فقد لا ينبجج في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرا تقنية لا يستطيع المتلقي أن يفهمها . على سبيل المثال حينما تستعين وسائل الاعلام الجماهيرية بالخبراء للإجابة على تساؤلات الجماهير ، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن افهام الشخص العادي ما يريد أن يعرفه لأنه ، أي الخبير ، غير قادر على النزول الى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة ، وهو الأمر الضروري لفهم مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية . لذلك نجد وسائل الاعلام تستعين بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة في لغة يستطيع الفرد العادي أن يفهمها . فلا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله في شكل مفهوم ومبسط .

٤ - النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي . فلكي نحدد تأثير الاتصال ؛ علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها ذلك القائم بالاتصال ، ومكانته في النظام الاجتماعي ، والأدوار التي يؤديها ، والمهام التي يجب أن يقوم بها ، والوضع الذي يراه الناس فيه . كما أننا في حاجة الى معرفة المضمون أو الإطار الثقافي الذي يعمل في إطاره ، والمعتقدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه ، وأنواع السلوك المقبولة أو غير المقبولة ، المطلوبة أو غير المطلوبة في ثقافته . ونحن كذلك في حاجة الى معرفة تطلعاته أو توقعاته ، وتوقعات الآخرين عنه .

الجماعات التي ينتمى إليها المصدر والقيم والمستويات التي تعلمها ، وفهمه
• مكانته ، في العالم ، ومركزه في طبقته الاجتماعية ، كل هذه الأشياء سيؤثر
على سلوكه الاتصالي • فالأفراد الذين ينتمون إلى مختلف الطبقات الاجتماعية
يتصلون بشكل مختلف والأفراد الذين يأتون من ثقافات مختلفة يتصلون بشكل
مختلف • فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد - إلى حد ما - أنواع الكلمات التي
يستخدمها الناس ، وأهدافهم من الاتصال ، والمعاني التي يربطونها بكلمات معينة ،
كما تحدد اختيارهم للمتلقين ، والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة
أو تلك ، الخ • فالأمريكي لا يتصل بنفس الطريقة التي يتصل بها الاندونيسى ،
والياباني والألماني قد يعبران عن فكرهما برسائل متماثلة وإن كان يقصدان بها
معاني مختلفة تماما ، أو قد يعبران عن أفكارهما برسائل مختلفة تماما ليشيرا
إلى نفس الأمور •

معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على
سلوكه الشخصي بشكل عام • وحيث أن المصدر يؤدي أدوارا كثيرة ، فسوف
نجد أن مركزاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبله الاجتماعي والثقافي ،
تؤثر على سلوكه الاتصالي : على سبيل المثال ، قد يتحدث ضابط في الجيش بطريقة
معينة حينما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى
ضباط أعلى منه رتبة • وقد يتحدث زعيم نقابة عمالية إلى الإدارة سرا بطريقة
معينة ، وبطريقة أخرى حينما يتحدث عن الإدارة إلى أعضاء نقابته • وقد يتحدث
نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة مختلفة تماما إلى زوجته
أو رئيس شركته •

ملخص ما ذكرناه أننا حينما نعمل كمصادر للاتصال ، وحينما نلاحظ
الآخرين يتصلون ، علينا أن نأخذ كل عامل من هذه العوامل (مهارات الاتصال ؛
الاتجاهات ؛ مستوى المعرفة ؛ والنظام الاجتماعي) في الاعتبار لكي نستطيع أن
أن نقيم ما إذا كان العمل الاتصالي سيعقق أهدافه أم لا •

٢ - المتلقي الذي يفك كود الرسائل :

العنصر الثاني في نموذج برلو هو المتلقي • وما ذكرناه عن المرسل ينطبق
أيضا على المتلقي • فالفرد في بداية عملية الاتصال والفرد في نهاية العملية
حتمائلا إلى حد كبير • وأحيانا يكون المرسل والمتلقي فردا واحدا • وقد يكون
من المفيد أحيانا حينما نتحدث عن المصدر والمتلقي أن نفترض أن مهمتهما مستقلتان
أو أنهما يعملان منفصلان • ولكن المصدر يتحول أحيانا إلى متلقي • والرسائل
التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها ، والقوى التي تؤثر عليه

في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقي . فخلال أي طرف اتصال يصل المصدر أو المتلقي على فك الكود ووضع الفكر في كود . معنى هذا أننا نستطيع أن نطبق ما قلناه عن المصدر ، على المتلقي . فبالنسبة للمهارات ، نجد أن المتلقي يجب أن يكون قادرا على الاستماع والقرأة والتفكير . كذلك بالنسبة لاتجاهاته نجد أن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو نفسه ونحو المصدر ونحو مضمون الرسالة . أما بالنسبة لمستوى معرفته فالواقع أنه إذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع أن يفهمها . وإذا لم يعرف جزءا من مضمون الرسالة ، فقد لا يختار أن يدركها أيضا ، أو قد يعرفها لا شعوريا أثناء ادراكها .

وأخيرا نستطيع أن نتحدث عن المتلقي على ضوء ثقافته ومركزه في النظام الاجتماعي . فوضعه الاجتماعي وعضويته في الجماعات ، وأساليب سلوكه العادية ، كل هذا سيؤثر على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها .

ويجب أن نضيف إلى ما ذكرناه أن للمتلقى أهمية كبرى . فالمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال . إذا لم يصل المصدر إلى المتلقي بالرسالة ، صبح وكأنه يتحدث إلى نفسه . ومن أهم الأمور التي تؤكدنا نظرية الاتصال ضرورة الاهتمام بالشخص الموجود في نهاية السلسلة - أي المتلقي . فالقارئ ، هو الشخص المهم عندما نكتب ، كما أن المستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث . هذا الاهتمام بالمتلقي هو المبدأ الذي يوجه أي مصدر يقوم بالاتصال . فيجب أن يضع المصدر المتلقي في اعتباره دائما حينما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل الاتصال التي ناقشناها .

فحينما يختار المصدر « كودا » لرسالته ، يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقي . وحينما يختار المصدر مضمونا لكي يحقق به هدفه ، عليه أن يختار المضمون الذي سوف يفهم المتلقي . وحينما يعالج الرسالة بأي طريقة ، ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد التأثير عليهم بالرسالة ، أي مهاراتهم واتجاهاتهم ومعرفتهم ، ومركزهم في الأطوار الاجتماعي والثقافي . التبرير الوحيد لوجود المصدر ، ولحدوث الاتصال ، هو المتلقي . فهو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه .

باختصار ، أشرنا في الجزء السابق إلى أنه يمكن تحليل المصدر والمتلقي على ضوء مهاراتهم ، واتجاهاتهم ، ومستويات معرفتهم ، والأطارات الثقافية التي يعيشون فيها ، ومكانتهم في النظم الاجتماعية المختلفة . مالم نقله هو أن هناك تشابها أو تقاعلا بين المصدر والمتلقي .

٣ - الرسالة :

بعد أن ناقشنا المصدر والمتلقي منتقل الآن الى العنصر الثالث وهو الرسالة ونسأل ، ما هي العوامل التي تؤثر على كفاءة أو دقة الرسالة المتناهية ؟ ويمكننا أن نقول أن الرسالة هي النتاج المادى والفعلى للمصدر الذى يضع فكره فى كود . حينما نتحدث ، فالحديث هو الرسالة ؛ حينما نكتب ، فالكتابة هي الرسالة ؛ حينما نرسم ، فالصورة هي الرسالة ؛ وحينما نلوح فان حركات ذراعنا هي الرسالة ... الخ .

وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي : (أ) كود الرسالة ؛ (ب) مضمون الرسالة ؛ (ج) طريقة معالجة الرسالة .

عند مناقشة تلك الأمور يجب أن نأخذ فى الاعتبار موضوعين هامين وهما :
العناصر . والطريقة التى توضع بها تلك العناصر فى تكوين .

العناصر والتكوين : ما الذى نعنيه « بالعناصر » و « التكوين » ؟ ليس من السهل تعريف هاتين الكلمتين لأنهما ليستا مستقلتين أو ثابتتين فى معانيهما بالنسبة لنا ، ذلك لأنه لا يمكن أن يكون لدينا عناصر بلا تكوين ، فإذا كانت الخطبة تتضمن ثلاث أفكار ، فإن كل فكره هي عنصر ، والطريقة التى ننظم بها تلك العناصر هي البناء أو التكوين .

عناصر اللغة مثلا هي الحروف والكلمات التى لا تقبل التقسيم . خذ كلمة سمك مثلا . كل حرف يمكن فصله عن الحروف الأخرى ، ونستطيع أن نضع تلك الحروف مع بعضها البعض بطرق كثيرة . نستطيع أن نعمل منها تكوينا بهذا الشكل ك-س-م . أو م-س-ك . ، أو س-م-ك . كل واحدة من هذه التكوينات هي تجميع للعناصر فى تكوين أو بناء . بعض التجميعات نسميها كلمات ، والبعض الآخر لا نسميه كلمات ، ولكن التجميعات تتضمن عمل تكوين من العناصر .

من الواضح أننا لا نستطيع أن نتحدث عن حرفين أو أكثر من حروف الهجاء بدون وضعهما فى تكوين بشكل ما . أحد الحروف يجب أن يأتى أولا والحرف الآخر بعد ذلك . كلمة سمك هي تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجتمع عناصر الحروف س-م-ك . بطريقة لها معنى لنا نحن الذين نستخدم اللغة .

وإذا نظرنا الى نموذج آخر ، شجرة مثلا نرى أن كلمة شجرة هي تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجمع بعض العناصر بطريقة معينة . احدى طرق النظر الى العناصر فى الشجرة أن ننظر الى اشياء مثل الجذع ، الفروع ، الاوراق . الخ . حينما نجمع تلك العناصر مع بعضها بطريقة معينة نقول ان لدينا شجرة . ولكن حينما نجمع تلك العناصر بطرق أخرى نقول انه ليس لدينا شجرة .

العناصر والتكوين يسيران سويا ، ولكننا نحاول أحيانا أن ننظر اليهما كشيئين متضادين أو كقطبين . قد نجادل أيهما أهم فى الفن ، الشكل (التكوين) أم المادة (العناصر) . قد نناقش ما هو المهم فى الاتصال ، أن تكون لدينا أفكار جيدة (عناصر) أم تنظيم جيد (تكوين) ؟ مثل هذا الجدال يذكرنا بالجدال التقليدى - اللجاجة والبيضة - ، ليس له معنى ، فلا يمكن أن يتوافر لك واحد بدون الآخر .

ونحن نطور عادة ما نعنيه بالعناصر والتكوين كلما نقلنا مستوى المناقشة . ما الذى نعنيه بهذا ؟ إذا أخذت كلمة سمك مثلا ، افترض أن لدينا جملة « بعض السمك يستطيع أن يسميح » . فى هذا المضمون قد ننظر الى كلمة سمك على أنها عنصر فى جملة . بها أربعة عناصر أخرى : بعض السمك ، يستطيع ، أن يسميح . كلمة جملة هي تسمية لأسلوب معين لبناء أو عمل تكوين من الكلمات . فى هذه الحالة ، وسعنا مستوى أو نطاق التحليل .

نستطيع أن نفعل نفس الشيء بكلمة شجرة . نظرنا من قبل الى الشجرة على أنها تسمية لتجميع العناصر مثل الجذع والفروع والورق الخ . بشكل معين . إذا وسعنا مستوى المناقشة وتحديثنا عن غابة تصبح كلمة شجرة عنصرا من عناصر الغابة . بمعنى آخر ، الغابة أصبحت الآن الاسم الذى نطلقه على التكوين . والشجرة تسمية لعنصر من عناصر التكوين .

وليس هناك وحدة ثابتة نستطيع أن نشير اليها فى كل الأوقات على أنها عنصر ، كما أنه ليس هناك تسلسل ثابت للوحدات نستطيع أن نشير اليه فى كل الأوقات على أنه تكوين . ولكن يتوقف ما نعتبره عناصر وما نعتبره تكوين على هدفنا ، ومستوى تحليلنا .

كود الرسالة : هو مجموعة الرموز التى اذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى . أى لغة هي كود ، ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى .

إذا أردنا أن نعرف ما إذا كانت مجموعة من الرموز هي كود ، علينا أن نعرف مفرداتها اللغوية ونؤكد لنرى ما إذا كانت هناك طرق منتظمة (تكوينات) لتجميع العناصر .

بنفس الطريقة ، إذا أردنا أن نتعلم كودا أو « نحل كودا » ، ننظر الى العناصر ونبحث عن طرق ثابتة يمكن أن تتجمع بمقتضاها تلك العناصر في تكوين .

الموسيقى مثلا هي كود لأن لها عناصر (النوتة الموسيقية) ، ولها أسلوب لتجميع العناصر في تكوين له معنى عند المستمع .

كل أنواع الموسيقى في العالم الغربي تستخدم نفس المفردات تقريبا ، والفرقة بين أنواع الموسيقى ، تعتمد أساسا على الاختلاف في الطرق التي تجمع بها النوتة أي العناصر . الناس الذين يقولون أنهم لا يحبون « الموسيقى الكلاسيكية » قد يكونون بساطة على غير علم بالكود ، أو لا يفهمون تكوينه . الناس الذين يقولون أنهم يحبون موسيقى « الروك أند رول » أو « الجاز التقدمي » أو « دكسي لند » أو « موسيقى البوب » قد يكونون على معرفة بالكود ... ولكنهم لا يعتبرونه ملائما . كذلك الرسم فيه كود ولدى الرسام مفردات أي عناصر يستخدمها كما أن لديه أسلوبا أو طريقة لجمع تلك العناصر في تكوين . وأي رسام هاو عنده تقريبا نفس مفردات لغة الرسم التي كانت متوافرة لفنان جوخ أو رنوار ، ولكن نوعية تكوين الرسم هي التي تميز رساما عن آخر . كذلك تتوافر عند أي موسيقي هاو نفس عناصر التعبير التي توافرت لبيتهوفن ، وباخ ، وبارتوك ، ولكن الطريقة التي توضع بها العناصر مع بعضها هي التي تميز مؤلفا عن آخر .

مضمون الرسالة : نستطيع أن نعرف المضمون بأنه مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبير عن أهدافه . فمضمون الرسالة هو العبارات التي تقال . والمعلومات التي تقدم ، والاستنتاجات التي نخرج بها ، والأحكام التي نقترحها . والمضمون مثل الكود ، به عناصر وتكوين . إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات ، عليك أن تقدمها بترتيب ما . إذا كان لديك خمس عبارات تريد أن تقدمها ، عليك أن تضع تلك العبارات في تكوين ، عليك أن تفرض على تلك العبارات ترتيبا معينا . (كل عبارة في حد ذاتها تعتبر بالطبع نتيجة لتكوين عناصر في مستوى من المستويات الأولى) . الطرق التي نختار أن نرتب بها العبارات تقرر الى حد ما تكوين أو بناء المضمون .

معالجة الرسالة : تشير معالجة الرسالة الى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون . فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى . بعد يكرر الدليل الذي يثبت به رأى ، وقد يلخص ما يقوله في البداية ، أو في النهاية . ويستطيع المصدر أن يقول كل الحقائق في رسالته ، ويستطيع أن يترك للمتلقى مهمة تكمل الجوانب التي لم يذكرها في رسالته . يتخذ كل فرد تلك القرارات التي ستحقق أهدافه بأحسن ما يمكن .

باختصار ، نستطيع أن نعرف معالجة الرسالة بأنها القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون .

فالمصحفي الذي يكتب موضوعا لجريده مثلا يختار المضمون الذي يعتقد أنه سيهم القارئ ، وعناصر الكود التي يعتقد أنه سوف سيفهم ، وبعد عباراته ومعلوماته بالطريقة التي يعتقد أن القارئ يفضلها . بعد ذلك قد ينوع في حجم الحروف ليجمل القارئ يعرف أنه ، أى الصحفي يعتبر بعض الأشياء أكثر أهمية من أشياء أخرى ، أو يضع بعض القصص في الصفحة الأولى وقصصا أخرى في الصفحة السابعة . كل هذه القرارات تتدخل تحت موضوع المعالجة . فالمعالجة تعنى القرارات التي يتخذها المصدر نحو الطريقة التي سيقدم بها رسالته ، أى ما يختاره بالنسبة لكل من الكود والمضمون ، وبالنسبة لاسلوب تقديم الكود والمضمون .

ما الذي يحدد طريقة معالجة الرسالة ؟ وعلى أى أسس يتخذ مصادر الاتصال قراراتهم بالنسبة للطريقة التي سيعالجون بها الرسالة ؟ أولا ، تحدد شخصية المصدر وخصائصه الفردية والطريقة التي سيعالج بها الرسالة . ويعبر عن ذلك أحيانا بعبارات مثل « الأسلوب هو الرجل » . فلكل واحد منا أساليب خاصة به في طريقة وضع فكرة في كود . وكل واحد فينا يختار كودا معينا ، ومضمونا معينا ، ومعالجة معينة للعناصر . كل منا يرتب عناصر رسالته بطرق معينة . ثانيا : تفرض مهارتنا في الاتصال ، واتجاهاتنا ، ومعتقداتنا ، وثقافتنا ، ومركزنا في النظم الاجتماعية ، تفرض علينا اختيارات معينة .

وسننتقل الآن الى موضوع آخر يحدد الطريقة التي سيعالج بها المصدر الموضوع : وذلك هو المتلقى .

حينما نتصل نحاول أن نصل الى استجابة معينة من المتلقى . أى أن المصدر يتصل لكى يجعل متلقيه يفعل شيئا أو يعرف شيئا ، أو يقبل شيئا . ونحن

- كمصادر - في حاجة إلى أن نجعل المتلقي في ذهننا طول الوقت ، ونختار الكود الذى يفهمه ، ونختار عناصر الكود التى ستجذبه أو سيحبها أو التى يسهل عليه فك رموزها . ونضع تلك العناصر فى تكوين لنقل من المجهود المطلوب لفك الكود وتفسير الرسالة . فنختار المضمون الذى سيصبح مقنعا للمتلقى ، والمضمون الذى يتصل باهتماماته وباحتياجاته . وأخيرا نحاول بشكل عام أن نجعل الرسالة تحقق أقصى حد ممكن من التأثير وذلك لكي تحقق هدفنا .

٤ - الوسيلة :

الوسيلة هى القناة التى تحمل الرسالة إلى المتلقى . فالجو مثلا هو الوسيلة التى تحمل الموجات الصوتية خلال الاتصال الشفهي . وحينما يريد المصدر أن يتصل ، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التى سيستخدمها . ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى ، وعلى قدرات المصدر . وربما كان الجمهور يفضل الراديو أكثر ، وربما كان المصدر قادرا على الكتابة أكثر من الكلام .

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة ، وأن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع إليها فى نفس الوقت ، نحن نعلم أيضا أن المتلقى ، إذا تساوت الظروف ، لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلا يستطيع بالمادة المرئية . لهذا نحن نعلم أن نقل المضمون « الصعب » أكثر فاعلية حينما يكون مرئيا عما لو كان شفويا . ولكن معلوماتنا عن الوسائل مازالت قليلة جدا فى الواقع . ومازال هذا المجال فى حاجة إلى أبحاث جديدة .

تقييم : لا يتضمن نموذج برلو وجع صلبى أو تأثير مرتد ويبدو أن هذا النقص هو مصدر ضعف كبير فى هذا النموذج . كذلك لا يؤكد النموذج حقيقة أن الاتصال عملية ، ولو أن برلو لا يتجاهل هذا فى مناقشته للنموذج . لذلك بقول :

« حينما نريد تحليل عملية الاتصال ، نحن نفتتها ، لأننا مضطرون للتحدث عن المصادر ، أو الرسائل ، أو الوسائل أو المتلقين . ولكن علينا أن نعى ما نفعله . فنحن نجعل العملية مضطرين ، ولكننا لا يجب أن نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الاتصال يحدث بالأعداد » (٢٥) .

٤ - نموذج التعليم : الاتصال في الإطار الشخصي

يؤكد نموذج برلو الذي يشرح عملية الاتصال والمكون من المصدر ، والرسالة والوسيلة ، والمتلقي ، يؤكد أهمية الحاجة الى تفهم السلوك البشري كأساس لتحليل الاتصال . فاذا كان الاتصال يهدف الى التأثير على السلوك فنحن في حاجة الى أن نفهم المتغيرات والعمليات التي تؤثر على السلوك وعلى تغييره . وبالرغم من أن نموذج برلو يفصل المصدر عن المتلقي ، إلا أنه يشير الى أن أي شيء نقوله عن المصدر ينطبق على المتلقي . فالمصدر والمتلقي يعتبران نظامين يتصل كل منهما بالآخر . لذلك فما نقوله ونحن نحلل السلوك الاتصالي عن المصدر ينطبق بنفس القدر على المتلقي (٢٦)

وهناك أكثر من أسلوب لتحليل السلوك . فاذا فصلنا - ونحن نتكلم عن السلوك - علم النفس عن علم الاجتماع ، فنحن نقف أساسا الفرد عن المجال الاجتماعي . وإذا ذكرنا ذلك بشكل مختلف نقول ان الأسلوب السيكولوجي في دراسة الفرد يهتم بما يحدث في الفترة الزمنية التي تنقضي ما بين تعرض الفرد لرسالة واستجابته عليها . أما الأسلوب الاجتماعي ، الذي يهتم في تحليل السلوك بدور الجماعة ، فيحتمل أن يركز أكثر على العلاقات بين الناس كموامل تؤثر على السلوك ، أي كيف يؤثر وجود أو غياب فرد أو جماعة من الأفراد على سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى .

الأسلوب الثالث لتحليل السلوك هو أسلوب علم النفس الاجتماعي . وقد تم تطويره في محاولة للربط بين تلك الاهتمامات ، أي ربط الاعتبارات الشخصية بالعوامل الاجتماعية التي تدخل في عملية الاتصال .

وسنحلل هنا السلوك الاتصالي آخذين في الاعتبار أن هذه الأساليب ليست وجهات نظر منفصلة أو مستقلة ، بل ان كل أسلوب يتفاعل مع الأساليب الأخرى . وتحاول الأساليب الثلاثة أن تفسر كيف يجب أن يتصرف الانسان ، ولماذا ، ومع من ، وبأي نتائج .

ونحن حينما نتحدث عن الاتصال في الإطار الشخصي ، نتحدث الى حد ما عن الطريقة التي يتعلم بها الناس . فاذا أخذنا في الاعتبار أن التعلم « عملية » ، يصبح في إمكاننا أن نحلل أجزائها ونتحدث عن عناصرها أو مكوناتها ، وعن العلاقات بين تلك المكونات أو العناصر . وهناك نواحي اتفاق ونواحي اختلاف

بين واضعى نظريات التعلم بالنسبة لأمور عديدة . وستقدم هنا وجهة نظر واحدة ولكن يجب أن توضح أن هناك وجهات نظر أخرى . فلم تتطور نظرية التعلم وأبحاثها بحيث يتفق الباحثون على أن التعلم يحدث بطريقة أو بأخرى . ولكن وجهة النظر المعروضة هنا تعكس بشكل خاص آراء واضعى نظريات التعلم أمثال حل وتولمان واسجود .

المنبه والاستجابة :

سنستخدم فى مناقشتنا للتعلم باستمرار اصطلاحات مثل « المنبه » و « الاستجابة » . وسنحاول أن نعرف الاصطلاحين ونعرف مفهوم التعلم نفسه قبل أن نبدأ المناقشة . نستطيع أن نعرف « المنبه » بأنه أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه . بمعنى آخر المنبه هو أى شيء يستطيع الفرد أن يدركه عن طريق حاسة من حواسه . فالمنبه هو أى شيء يجعل الإنسان يحس بشيء ما . ونستطيع أن نعرف « الاستجابة » على ضوء تعريفنا للمنبه . فإذا أدرك الفرد منبهاً من المنبهات ، فإن الاستجابة هى أى شيء يقدم على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه . فالاستجابة هى إذن رد فعل الإنسان على منبه ، أى السلوك الذى يسببه ذلك المنبه .

وينعرض الإنسان لمنبهات كثيرة ومتنوعة . والتعرض لمنبه يجعل الفرد يقدم على عدد من الاستجابات المتنوعة . افترض أن يدك لمست فرناً ساخناً فإنك تبعد يدك عنه . فى هذه الحالة فإن الفرن الساخن هو المنبه واحدى الاستجابات على هذا المنبه هى أبعاد يدك . افترض أن صديقاً قدم لك سريحة من اللحم المشوى ، قد تفرز لعاب أكثر ، وقد تبتسم ، وقد تقول « شكراً » . وقد تحس بسعور داخلى طيب . بالإضافة الى ذلك سيعمل نظامك الهضمى ويبدأ معدتك فى الانقباض . فى هذا المثال ، اللحم هو المنبه والسلوك الذى أقدمت عليه سيجب لإدراكك اللحم يمكن أن نسميه استجابة . هذا هو المعنى العام لاصطلاحى « منبه » و « استجابة » .

ويمكن تصنيف السلوك الاستجابى تحت فئتين عريضتين : (١) الاستجابات العلنية ، و (٢) الاستجابات الخفية ، الاستجابات العلنية هى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها ، فهى استجابة عامة . والاستجابات الخفية هى الاستجابات الداخلية التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة أو يصعب اكتشافها فهى استجابة خاصة . والتسميات « العلنية » و « الخفية » ليست صفات ثابتة أو دائمة . فالاستجابة الخفية بالنسبة للشخص العادى قد تكون مكشوفة أو علنية بالنسبة للطبيب

والمحلل النفساني . والاستجابة الحفية اليوم قد تصنع علنية غداً مع وجود وسائل أفضل للملاحظة والكشف . ولكن قد يكون من المفيد أن نفرق بين هاتين الفئتين المرضيتين للاستجابة حينما نناقش التعلم والاتصال .

معنى التعلم :

نستطيع أن نعرف التعلم بأنه التغيير الذي يطرا على العلاقة النابتة بين (أ) منبه يدركه الفرد و (ب) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية .

إذا استخدم الفرد استجابة قديمة ، على منبه جديد ، نستطيع أن نقول انه تعلم . وإذا استجاب الفرد استجابة جديدة على منبه كان يستجيب عليه من قبل بشكل مختلف ، نستطيع أن نقول انه تعلم أيضاً .

أي أننا نستطيع أن نعرف التعلم بهذه الطريقة : عندما يستجيب شخص على منبه ، فإن التعلم يحدث : (١) إذا استمر الفرد في الاقتران على نفس الاستجابات القديمة على منبه جديد ، أو (٢) إذا قام باستجابة جديدة على منبه قديم .

وهناك صلة بين هذه الظاهرة والاتصال . لأن هدف المصدر من الاتصال هو عادة تغيير سلوك المتلقي . فالمصدر يريد أن يحدث تغييراً على المتلقي ، أي يريد أن يجعله يتعلم . نحن نتصل لكي نجعل المتلقين يستجيبون بطرق جديدة على منبهات جديدة .

افترض أنك تسعى لكي ينتخبك الناس لمنصب عام لأول مرة . أنت الآن كمنبه لم يعرفك الناخبون من قبل . وأنت تعمل لجعلهم ينتخبونك . وقبل ذلك انتخب أولئك الناخبون شخصاً غيرك . أي أن اقدامهم على الانتخاب يعتبر بالنسبة لهم استجابة قديمة وأنت تسعى لتحويل تلك الاستجابة القديمة الى منبه جديد هو أنت . هذا ظرف اتصال يكمن فيه هدف التعلم .

إذا أخذنا مثالا آخر ، افترض أنك تريد الاعلان عن سلعة معينة ، معروضة للبيع منذ فترة ، ولكن الناس لم يقدموا على شرائها . على ضوء نظرية التعلم ، نجد أن الناس قد أدركوا سلعتك « كمنبه » ، واستجابوا عليها بعدم الشراء . وهدفك الآن هو أن تجعل المستهلك يغير استجابته على المنبه أي يغير استجابته على سلعتك بأن يشتريها . هذا بدوره ظرف اتصال ينطوي على تعلم .

ونحن كقائمين بالاتصال ، لدينا دائما أهداف تتضمن تعليم أولئك الذين يتلقون رسائلنا . فنحن نريدهم ، اما أن يقرروا استجاباتهم على منبه موجود أو يحولوا استجاباتهم الى منبه مختلف . حينما يكون ذلك هدفنا ، نكون فى حاجة الى فهم مبادئ التعلم عند الانسان ، ونحن فى حاجة الى فهم العملية التى تحدث للانسان فى الفترة ما بين ادراكه للمنبه والوقت الذى يستجيب عليه . ولا نحتاج أحيانا الى تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة عند الذين يتلقون رسائلنا . بل ان هدفنا قد يكون ببساطة استخدام المنبه الذى أدى من قبل الى حدوث استجابة مطلوبة . فمثلا قد يختار الحزب السياسى مرشحا اختاره الناخبون الماضى . وحتى فى هذه الحالة التى لا تنوى فيها أحداث تعلم ، نحن فى حاجة الى فهم عملية التعلم حتى نعرف كيف نختار رسالتنا وكيف نقدمها . افترض مثلا أنك مدير اعلان عن سلعة مرغوبة جدا . فى هذه الحالة قد لا تسفى الى تغيير السلوك أو تطوير علاقات جديدة بين المنبه والاستجابة . بل ان هدفك الرئيسى هو تقوية العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة . مرة أخرى ، أنت فى حاجة الى فهم عملية التعلم لكي تنجح فى تحقيق أهدافك .

عملية التعلم :

عرفنا المنبه بأنه أى شئ يستطيع الانسان ادراكه بحواسه . معنى هذا أن وجود المنبه هو أولى ضرورات التعلم .

إذا كان لا بد للمنبه أن يؤثر على الفرد ، يجب أن يكون الفرد قادرا على ادراكه . لهذا نستطيع أن نقول أن الخطوة الثانية فى عملية التعلم هى ادراك الفرد للمنبه .

ومن المناقشة السابقة ، يتضح لنا أن وجود الاستجابة سواء كانت علنية أو خفية يعتبر أمر أساسى للتعلم .

ولكن فى الفترة الزمنية التى تنقضى بين ادراك المنبه وحدث الاستجابة ، على الفرد أن يتخذ قرارات معينة وعلى العقل والجهاز العصبى المركزى أن يؤديا عملهما ازاء المنبه . فلكي يحدث التعلم يجب أن يدرك الفرد المنبه ويفسره ويستجيب عليه . أى أنه على الفرد أن يفسر المنبه الذى أدركه وأن يفرض سيطرته على الاستجابة التى يقوم بها .

عملية التعلم اذن تتضمن أولا : وجود المنبه ، أى الشئ الذى يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه . ثانيا على الفرد أن يدركه . ثالثا : يجب أن يفسر

الفرد المنبه الذى تم ادراكه . رابعا يجب أن يقوم الفرد بالاستجابة على المنبه الذى أدركه وفسره . وهناك أكثر من شرط يجب أن يتحقق لكي نقول أن الفرد قد تعلم . فالتعلم يتضمن تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة . - وحينما نستخدم اصطلاح « العلاقة » فنحن نعنى بعض الدوام ، أو بعض الثبات بمرور الوقت . بمعنى آخر نقول أن الاستجابة يتم تعلمها حينما تحدث باستمرار أى يتكرر حدوثها فى كل مرة يظهر فيها المنبه . حينما يغير الفرد استجابته على منبه قديم أو يقوم باستجابة قديمة على منبه جديد ، نجد أن عنصر الدوام غير موجود . والنزى يحدث عادة هو أن الفرد يقوم بملاحظة نتائج الاستجابة التى يقوم بها ، وهى فى الغالب استجابة مبدئية ومتردة وحذرة . وتستطيع أن تعتبر الاستجابات الأولى استجابات تجريبية ، يحرب الفرد استجابة معينة ليرى ما سيترتب عليها ، ويستبقى الفرد الاستجابة التجريبية إذا أدرك أن نتائجها مفيدة أو تحقق له جزءا ، ويترك الاستجابة التجريبية - أى لا يكررها - إذا أدرك أن نتائجها غير مجزية .

ولا نستطيع أن نقول أن الفرد تعلم لمجرد أنه قام بالاستجابة مرة أو مرتين . فالتعلم لا يحدث إلا إذا أصبحت الاستجابة اعتيادية ، أى إذا تكررت كلمة طهه المنبه .

والأمر الذى يحدد التعلم ، وتطور العادة ، هو الجزء . فنحن نكرر الاستجابات المجزية ولا نكرر الاستجابات غير المجزية . فى كل حالة ، نلاحظ النتائج ونقرر ما إذا كنا نستفيد من نتائج الاستجابة أو نعانى من تلك النتائج .

والتعلم عملية لا تحدث عادة فى فترة زمنية واحدة . فكل واحد منا دائميا باستمرار منبهات ويفسرها ويستجيب لها ويلاحظ نتائج الاستجابة ويعيد تفسيرها أو يقوم باستجابات جديدة ويعيد تفسيرها . . الخ . وتدريجيا ، ونحن نتلقى نفس المنبه مرة بعد أخرى . ونقرم بنفس الاستجابة ، ونلاحظ النتائج المجزية ، فاننا نطور علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة . أى نكتسب عادة الاستجابة بطريقة معينة على منبه معين .

قدما الآن كل مكونات عملية التعلم . وهى تتضمن :

١ - تقديم منبه ؛

٢ - ادراك الفرد له ؛

٣ - تفسيره :

٤ - الاقدام على استجابة تجريبية

٥ - تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى :

٦ - تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة - أى تطوير عادة .

وبمجرد تطور العادة نتوقف عن تفسير المنبه ، ونبدأ فى الاستجابة على ذلك المنبه بشكل تلقائى ، بدون تفكير وبدون تحليل . وبالرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة تم تعلمها ، إلا أنها تصبح ممانلة للعلاقات التلقائية الأصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة . فأغلب تصرفاتنا تتم بلا تفكير . فنحن لا نفكر كيف نربط حذاءنا أو كيف نلبس أو نمشى أو نأكل أو نكون مهذبين . الخ . فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى على بعض المنبهات . أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية . وحينما نتحدث ، لا نفكر كيف ننتطق بكلماتنا ، وإى كلمات تأتى فى أى مكان فى الجملة . ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية ، بالرغم من أن عملية التعلم الأصلية تحتاج الى وقت طويل .

فأغلب سلوك الانسان يعتمد على العادات . والعادات أساسية للحياة اليومية . فنحن فى حاجة الى تطوير عادات لكى تقلل من المجهود الذى نحتاج اليه لكى نقوم باستجابات . اذا كان علينا أن نفكر فى كل شئ نفعله ، فنن يمكننا أن ننفذ شيئاً .

ومفهوم العادة له صلة بالاتصال . حينما نريد أن نجعل المتلقى يتعلم . يجب أن نهدم بعض عاداته الموجودة ونقيم مكانها علاقات جديدة بين المنبهات والاستجابات . أى يجب أن نجبر الفرد على إعادة تفسير المنبهات . وأحياناً ، بالطبع ، لا نريد أن نحقق تعلماً ، بل نريد فقط أن نستخدم عادات موجودة فعلاً . وفى أوقات أخرى نريد أن نقرى عادات موجودة ولكنها لم تتطور بشكل كاف . وكل اتصال له علاقة بعادات للنقطة والطرق التى يستجيب بها على منبه معين .

إذا كنا مهتمين بالاتصال ، فنحن فى حاجة الى فهم مبادئ تطور العادات والعوامل التى تحدق قوة أو ضعف العادات ، والأمور التى تؤثر على احتمال قيام الفرد باستجابات معينة على منبه معين بدلاً من استجابات أخرى .

أغلب ما نعرفه جاء إلينا من أبحاث أجريت على الحيوانات وليس على البشر ، ولكن على الرغم من ذلك فإن لدينا بعض المبادئ التي تنطبق على البشر أيضا . ولا نستطيع أن نقدم مناقشة مفصلة للأمور التي تحدد قوة العادة عند الناس . ولكن نستطيع أن نناقش بعض المبادئ الأساسية المفيدة في تحليل العادات ومدى صلتها بالاتصال .

الأمور التي تحدد قوة العادة :

قلنا أن العادة تتكون حينما تنشأ علاقة مجزية بين المنبه والاستجابة . . فاذا كان هناك منه أدركه الفرد واستجاب له استجابة ظهر أنها مجزية ، فاننا نستطيع أن نعزل على الأقل خمسة عوامل تؤثر على تدعيم أو تقوية العادة .

١ - تكرار المحدثات : حينما نتعلم مهارات جديدة نقول أن الممارسة أو تكرار المحدثات هي التي تؤدي إلى الوصول إلى الكمال . ولكن الممارسة لا تؤدي بالضرورة إلى تحقيق الكمال ، فقط الممارسة المجزية هي التي تجعلنا نصل إلى الكمال ، أما الممارسة غير المجزية فلن تؤدي إلى أي نتيجة . فتكرار العمل المجزى هو الذي يقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة .

هل نستطيع أن نتذكر كيف تعلمت في البداية أن تفهم اللغة العربية أو أن لغة أخرى وتحدث بها ؟ ... لقد ذكرت أمامك كلمات أو جمل اللغة (كمنبه) ، واستجبت عليها بكلمات أو اشارات أو بسلوك (استجابة) . حينما تعطى الإجابة « الصحيحة » يتسم والدك والدةك ويكافؤنك . وحينما تقدم على استجابة غير صحيحة ، لا تكافؤ . وبالتدريج ، تعلمت أن تقوم باستجابات صحيحة وأصبحت تلك الاستجابات عادات . هذه العملية تكرر مرة بعد مرة . فلكي تعلم اللغة ، أنت في حاجة ، ليس فقط إلى ممارسة مستمرة ، بل إلى ممارسة مجزية .

في عملية الاتصال يمكن أن تقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة أو تضعف باستخدام مبدأ التكرار . فاذا جعلنا الاستجابة مجزية ، قويت العادة . وإذا لم نجعل الاستجابة مجزية ، ضعفت العادة حتى تختفي في النهاية . في كلتا الحالتين ، الاستمرار في تقديم منه استجابته مجزية يؤثر على قوة العادة .

٢ - العزل : في أي وقت من الأوقات يستطيع كل واحد منا أن يختار المنبه الذي يمكن أن يدركه ، ونستطيع أن نعرض أنفسنا لوسائل اعلام كثيرة ومختلفة ، ولكن اذا استطاع مصدر الاتصال أن يعزل للتلقى ، ويقلل من الرسائل

المتوافرة له ، أصبح في إمكانه أن يزيد فرص تعرض ذلك المتلقي لرسالة المصدر فقط وليس للرسائل الأخرى المنافسة . وتعتمد بعض الدول الاستبدادية على السيطرة على وسائل الإعلام العامة ولا تسمح لها بنقل رسائل تتنافس مع رسائل الحكومة . فقد تفرض الحكومة الرقابة أو تسيطر على الأخبار حتى لا يتعرض الجمهور إلا لوجهة نظر واحدة فقط . ويرى بعض نقاد وسائل الإعلام أن ازدياد تركيز ملكية الصحف في أيدي أفراد قليل في الولايات المتحدة أمر يدعو إلى الانتشغال . فقد ازداد عدد المدن الأمريكية التي ليس بها صحف منافسة . ويرجع ذلك ، في حالة الولايات المتحدة ، إلى أسباب اقتصادية (ازدياد تكاليف الوحدات الصغيرة) ، وليس إلى أسباب سياسية . ولكن بالرغم من ذلك ، فإن تقليل عدد التنبهات المتوافرة من المعلن أن تزيد من فاعلية للتنبهات التي تبقى .

وتعتمد بعض الحكومات التي تقوم على أساس السيطرة القوية إلى عدم إتاحة الفرصة للتنبهات المنافسة بأن تشوش مثلا على الإذاعات الموجهة للمادية . ومن الأمثلة المتطرفة للسيطرة على التنبهات ما قامت به حكومة الاحتلال الشيوعية في سيول ، خلال الحرب الكورية . فالمعروف أن راديو سيول كان من أقوى أجهزة الإرسال في جنوب شرق آسيا ، وحينما استولى الشيوعيون على مدينة سيول الكورية ، صادروا جميع أجهزة الاستقبال في المدينة . وبالرغم من سيطرتهم على جهاز الإرسال الرئيسي إلا أنهم لم يستخدموه للتأثير على شعب كوريا الجنوبية بل فضلوا الاستيلاء على أجهزة الراديو التي يمتلكها مواطنو مدينة سيول لكي يمنعوهم من الاستماع إلى المنظمات السرية أو الإذاعات الموجهة . وكانت عقوبة الاحتفاظ بالراديو والاستماع إليه الموت . أي أن الشيوعيين فضلوا ألا يستخدموا الراديو في عرض رسائلهم لحرفهم من التأثيرات التي قد تظهر نتيجة لعدم تمكنهم من عزل التنبهات التي يقدمونها عن التنبهات المنافسة ، أي منع مواطني سيول من الاستماع إلى الإذاعات للمادية .

٣ - مستوى الجزاء أو عقوبته : قلنا أن الاستجابات يجب أن تكون مجزية لكي يحتفظ بها الفرد . ونستطيع أن نضيف إلى ذلك أنه كلما عظم الجزاء الذي نحصل عليه نتيجة قيامنا بالاستجابة ، كلما زاد احتمال أن نستبقى تلك الاستجابة .

الفرض أنك مدير مستخدمين في مصنع وتريد أن تجعل عاملا معيناً يزيد من إنتاجه . حينما يقوم ذلك العامل بالاستجابة الصحيحة (أي يزيد من إنتاجه) فانت تجازيه ، بأن تقدم له علاوة ، أو تمتدح عمله ، أو تعترف بفضلته علانية ، أو ترقية لمنصب أكثر أهمية . كل هذه نتائج لاستجابته ، الهدف منها مكافأته

كلما ازدادت الملاية ، زاد الجزاء ؛ وكلما زاد الاعتراف علانية بفضلته أو بما قعمه ، زاد الجزاء ؛ وكلما عظمت الترقية ، زاد الجزاء .

ولكن هذا الخال يجب أن يجعلنا نتوخى الحذر . فالجزء يجب أن يحدد على ضوء المتلقى . وعندما نتكلم عن مجازاة الناس ، من الصعب أحيانا أن نعرف ما هي الأشياء التي ترضيهم وتسعدهم ولكن إذا عرفنا ما يسعد المتلقى ، نستطيع أن نزيد من قوة العلاقة بين المنبه والاستجابة بزيادة قدر ذلك الجزاء .

٤ - تأخير الجزاء : تقديم الجزاء شرط اساسى للاتصال الفعال ، كما أن قدر ذلك الجزاء هام ، وعنصر مرور الوقت بين الاستجابة وتقديم الجزاء أيضا هام . فعينما يحصل المتلقى على جزاء استجابته مباشرة ، يحتمل أن يستبقى تلك الاستجابة أكثر . ولكن إذا تأخر جزاؤه فلا يحتمل أن تزداد قوة الاستجابة.

وقد استخدم شرام هذا المفهوم للاستجابة . . أى عنصر مرور الوقت على تحقيق الجزاء ، فى التنبؤ بدوافع قراءة القصص الاخبارية . قال شرام أن بعض المواد فى الجريدة توفر جزاء آجلا للقارئ . وتتضمن تلك المواد القصص الاخبارية التى تتناول الشئون العامة ، والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية ، الخ . وهدف المتلقى من تعريض نفسه الى هذه المعلومات هو أن يستخدمها فيما بعد .

وهناك أنواعا أخرى من المضمون توفر جزاء عاجلا . وتتضمن أخبار الجريمة ، والكوارث ، والرياضة ، وأخبار المجتمع ، الخ . وقد وجد شرام أن الناس تختلف بالنسبة لاستجاباتهم والفترة التى تنقضى بين الاستجابة وتحقيق الجزاء . فبعض الناس قد ينتظرون الجزاء فترة أطول من الآخرين . فقرأ الصحف الذين حصلوا على تعليم بسيط لا يحتمل أن يقرأوا المادة التى توفر جزاء آجلا . أما الذين حصلوا على قدر كبير من التعليم فيحتمل أن يقرأوا أكثر المادة التى توفر لهم جزاء آجلا .

المادة التى توفر جزاء آجلا قد تزيد فعلا توتر القراءة لفترة محدودة ، ولكن القارئ لا يتحول أو يعتمد عنها لأنه يؤمن بأن الجزاء سيأتى فى النهاية . ومن المهم أن نشير الى أن دراسة شرام أظهرت أن طلبة الجامعة وخريجى المدارس الثانوية يقرأون المعلومات التى توفر لهم جزاء مباشرا . ولكنهم يختلفون عن الذين حصلوا على قدر ضئيل من التعليم فيحتمل أن يقرأوا أكثر ، تلك المادة التى توفر لهم جزاء آجلا .

ويمكن أن نخرج من هذا بحقيقتين هامتين :

اولاهما : أن للادة التي توفر جزءا مباشرا سريعا يحتمل أكثر أن يقرأها كل شخصى .

ثانيا : أن المواد التي توفر جزءا آجلا يقرأها الناس الذين حصلوا على حظ أوفر من التعليم .

وإذا تساوت الظروف الأخرى فالاستجابات التي يتحقق جزؤها مباشرة أو بسرعة يحتمل أن تصبح أقوى من الاستجابات التي يتأخر جزؤها . ويجب أن نضع ذلك فى الاعتبار حينما نحاول أن نقدم جزءا لمن يتلقى رسالتنا . وحتى إذا تأخر الجزء النهائي ، ففاعلية الاتصال تزيد إذا نجحنا فى خلق مجموعة من الأهداف الفرعية البسيطة التي تتحقق مباشرة . إذا كنا نعمل فى مهمة تحتاج إلى ثلاث سنوات لكي تكتمل ، نستطيع أن نعد مجموعة من المهام الفرعية الصغيرة توفر بعض الجزء ، ويجعلنا ذلك الجزء نتحمل حتى تكمل المهمة .

٥- الجهود المطلوب للاستجابة : إذا تساوت الظروف الأخرى ، يقوم الفرد باستجابات تحتاج إلى مجهود بسيط ويتجنب الاستجابات التي تحتاج إلى مجهود كبير . حينما نتصل ، تصبح أكثر فاعلية إذا قللنا من المجهود المطلوب الذي يحتاج إليه المتلقى لكي يقوم بالاستجابات المطلوبة .

نستطيع أن نجد نماذج جيدة توضيحا لما نقول ، فى مجال الاعلان ، حينما نتلقى اعلانا مرسلا بالبريد نجد أنه يتضمن عادة طرفا مكتوبا عليه العنوان وعليه طابع بريد لكي يقوم المتلقى بكتابة الرد المطلوب وإرساله . لماذا يفعل المعلن هكذا ؟

مصدر الاتصال (المعلن) يعرف أنه من الأسهل عليك أن ترد عليه إذا لم تضطر للبحث عن طرف وتكتب عليه العنوان وتضع طابع بريد . فهو يعمل على أن يسهل عليك القيام بالاستجابة الصحيحة . وتشير الخبرة إلى أن نسبة مبيعات السلع تزداد حينما يرسل المنتج مطايف مكتوبا عليها العنوان . فعندما يقبل المجهود المطلوب من المستهلك ، تزداد فرص القيام بالاستجابة المطلوبة . ونفس الشيء صحيح بالنسبة لاعلانات الراديو والتلفزيون . فقد تتضمن بعض تلك الاعلانات عبارة مثل « لا ترسل نقودا ، أرسل فقط اسمك وعنوانك » أو « لا ترهمق نفسك بالكتابة ، اتصل بالتليفون وأطلب رقم كذا وكذا وأطلب السلعة » . الفرض من هذه الرسائل تقليل المجهود المطلوب للقيام بالاستجابة الصحيحة .

مرة أخرى تشير بعض الأبحاث الى أن نسبة المبيعات (استجابات صحيحة) ترتفع حينما لا يضطر المستهلك الى دفع نفود مرة واحدة أو حينما يتصل تليفونيا لنقل استجابته بدلا من أن يكتب رسالة . النموذج التالي الذى تقدمه يأتى من مجال أبحاث الرأى العام . حينما نجرى أبحاثنا على الرأى العام ، نرسل عادة استفتاءات بالبريد للجمهور . وقد تعلمنا أمرين وهما : أولا ، اذا وضعنا منظورا عليه طابع بريء ليضع فيه للتلقي الإجابة أو الرد ، ترتفع نسبة الاجابات التى تعود للباحث . ثانيا ، اذا جعلنا الاستفتاء أقصر ، وجعلنا التلقى يفسح علامة على الإجابة الصحيحة بدلا من أن يكتب جملا ، تزداد نسبة الاجابات التى تعود للباحث . وفى الواقع ، كلما بدأ الاستفتاء قصيرا (سهلا) ، كما زادت نسبة الاجابات التى تعود الينا .

ملخص ما ذكرناه أننا قدمنا بعض العوامل التى تحدد قوة العادة عند الفرد . فنحن فى حاجة حينما نعد رسائل ، أو نتلقى رسائل ، أو نحلل اتصال الناس ، الى أن تأخذ ما يلى فى الاعتبار :

١ - الاستمرار فى تقديم الرسالة أو تكرار الرسالة مع تحقيق جزاء أو بدون جزاء .

٢ - وجود أو عدم وجود منافسة بين منه أو استجابة معينة ومنبهه واستجابة أخرى .

٣ - قدر الجزاء الذى يحس الفرد أنه سيحصل عليه نتيجة للاستجابة .

٤ - الفترة الزمنية التى تنقضى بين القيام بالاستجابة والجزاء الذى يحصل عليه الفرد .

٥ - المجهود المطلوب من المتلقى للقيام بالاستجابة المطلوبة .

التعلم والجزاء :

استخدمنا فى مناقشتنا لهذا النموذج كلمة **الجزء** باستمرار وذكرنا أن لها دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال أكثر فاعلية . وذكرنا أن للجزاء دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال يحقق أهدافه . فالأفراد لا يستجيبون الا اذا توقعوا أن تصبح استجاباتهم ستكون مجزية ، أى نتائجها مجزية . ويحدد قدر الجزاء قوة عاداتنا ، كما يحدد الجزاء القدر الذى

سنتمعله وسرعة ذلك التعلم . ونستطيع أن نذهب أبعد من ذلك ونقول انه حتى انتقاء المنبه وتفسيره ، له صلة بتوقعاتنا عن الجزء . ونحن ندرك المنبهات ونفسرها حينما نشعر أننا قادرون على الاستجابة عليها بطرق تحقق لنا جزء ، ولكن اذا لم نتوقع جزءا فنحن نرفض عادة أن نختار المنبه وأن نفسره .

فنحن كمصادر للاتصال أو متلقين للاتصال ، نريد أن نشبع احتياجاتنا ونحقق أهدافنا . وهدفنا الأساسي هو التأثير ، فنحن نحاول أن نؤثر في أنفسنا ونؤثر في الآخرين ونؤثر في الظروف المادية المحيطة . ولكي نفهم طبيعة الجزء ، نحن في حاجة الى أن نحدد بتفصيل أكبر مفهوم التأثير .

المعروف أن مفاهيم الانسان الأولى عن العالم غامضة ، ومهزوزة ، وليس لها تكوين أو شكل . يحاول الفرد منذ البداية أن يضيف على ما يدركه كيانا ، ويحاول أن ينظم مدركاته . فالانسان يشقى ويعمل في ظروف فسيولوجية (تلقائية) تحدث توترا ، خاصة اذا لم يكن لديه شعور واضح عما يحيط به أو اذا اتسمت الظواهر من حوله بالفوضى .

من الواضح أن رغبة الفرد في التأثير هي في الواقع رغبة في التقليل من توتره بالتقليل من الفوضى الذي يحيط به ، أى تقليل عدم ثقته في طبيعة الظروف المحيطة .

وكما ذكرنا من قبل ، فإن الطرق التي يفرض بمقتضاها الانسان تكوينه على العالم يحددها جزئيا ذكاؤه ، واتجاهاته ، ومعرفته ، والقيم التي تنقلها اليه ثقافته ، وعضويته في منظمات اجتماعية . . الخ . والطريقة التي يصدر بمقتضاها الفرد حكما على الاشياء ، تختلف من فرد الى آخر . فالانسان يحاول عن طريق اصدار احكام أن يضيف معنى على الظروف المحيطة به . ولكن في غياب هذه الاحكام أو التصورات الواضحة . يصبح الفرد متوترا . ويزداد توتره عندما يزداد عدم يقينه أو الفوضى من حوله ، بينما يقل التوتر عندما يقل الفوضى وعدم اليقين .

فالانسان يعمل على أن يقلل احساسه بالتوتر ، ويتبع ذلك أنه سيسعى وراء الحقائق التي تقلل عدم يقينه ويتجنب الظروف التي تزيد من عدم يقينه .

هذه العلاقات بين مفاهيم اليقين Certainty والتوتر Tension تكمن خلف نظرية الهوميوستيسز Homeostasis في التعلم . ويدخل تحت هذه

النظرية ، نظرية اسـمـجـود وتـانـدـبـاوم عـن مـبـدا الاتـفـاق فـي الاتـصـال
The Principle of Congruity in Communication ؛ ونظرية فـسـتـنـجـر
عـن التـنـافـر والتـالـف فـي المـعـرفـة فـي مـجـال السلوك البشري (٢٧) وهـي متـصـلة
أيضـا بمـفـهـوم الجـزاء .

وتقول نظرية الهوميوستيسز أن الفرد يتجنب المواقف التي تسبب التوتر أو القلق أي التي تزيد عدم يقينه . ويحاول أن يفرض على الظروف المحيطة به كيانا لكي يصبح لها معنى عنده . فالفرد يحاول أن يؤثر على الظروف المحيطة به ويقلل من غموض الظواهر أو ضعف يقينه حيالها ويزيد من سيطرته عليها بفهمها . التعلم يزيد اليقين ، ولكن لكي يحدث التعلم يجب أن يحدث توتر مؤقت . وحينما يدرك الفرد أن العلاقات الجديدة بين المنبه والاستجابة مجزية أكثر ، يصبح التوتر خلافا .

نستطيع أن نذهب أبعد من ذلك بأن نؤكد أن الإنسان يتطلع ويعمل على إعطاء الأشياء معنى وتكوينها . فكلنا ندرس بالحواس الخمس (السمع والبصر والتذوق والشم واللمس) . ونستطيع أن نقول أن الإنسان عنده على الأقل حاسة واحدة إضافية ، هي حاسة التوازن .

من الناحية الفسيولوجية ، تسمح لنا حالة التوازن بتكييف أنفسنا مع الظروف المحيطة بنا . وبالتالي فإن هذه الحاسة تجعلنا نعمل على أن يصبح بناء إدراكنا ثابتا . بمعنى آخر ، الإنسان لا يؤثر بمجرد أن يفرض تكويننا أو تصورا معيناً على الظروف المحيطة فقط ، بل يحاول أيضا أن يؤثر بأن يجعل التكوينات المختلفة التي يصنعها تتفق مع بعضها البعض .

من هذا المنطلق نخرج بمفهومنا عن الجـزاء . فالإنسان يدرك أن الاستجابة مجزية إذا عاونته على تطوير أسلوب يصبح بمقتضاه فهمه أو البناء الذي يشيده للعالم الذي يحيط به ثابتا . فيتمرض الفرد للاستمالات التي يتوقع أن تفيده

(٢٧) طور الباحث فستنجر نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة ، التي تقول إنه حينما يضطر الفرد للاختيار بين حلين بدلين أو أكثر ، فإنه يحس بعدم الراحة وتلشا بالضرورة حالة من التعارض أو عدم الاتفاق . فكل قرار يتخذه الفرد له مزايا وعيوب ، ويلشا التعارض . وهناك طرق عديدة لتقليل التعارض أو التنافر ولكن الذي يحتل أن يحدث أكثر ، هو أن يعمل الفرد على تكبير أو تضخيم مزايا الحل الذي يختاره ويقلل في عيوب الحلول البديلة التي لم يفتحها .

Dexter and White. (ed.) *People Society and Mass Communication*,
(1964) pp. 388 — 89.

فى فهم أو فرض تكوين على الظروف المحيطة ، ويتجنب الاستمالات التى يدرك أنها لن تقيده . وقد فسر بعض المثقفين مفهوم ديوى عن « الفائدة الذاتية » ومفهوم « الجزء » تفسيراً ضيقاً جداً . وحينما نقول أن الإنسان يعرض نفسه للرسائل الإعلامية أو أى ظرف اتصالى - وفى ذهنه فكرة « ما هى الفائدة التى يمكن أن تتحقق له من ذلك » ؟ أو « كيف يساعد هذا العمل على خدمة مصالحه الذاتية ؟ » - فنحن لا نهدف من ذلك إلى أن تقيّد أنفسنا بمفهوم ضيق للسعادة ضد الألم ، بالرغم من أن هذا مهم . ولكن ما نستفيد منه فى أى ظرف من ظروف الاتصال يتوقف على قيمنا ، والمجتمع الذى نعيش فيه والثقافة التى نعمل فى إطارها ، وقد درّتنا على تحمل التوتر الذى قد يطول ، والفترة الزمنية التى نتحملها لكى نحصل على الجزء الأجل .

يمكننا أن نلخص ما ذكرناه فنقول أننا فى حاجة إلى أن ننظر إلى مبدأ الجزء على أنه نتيجة لتقدير كل احتمالات التأثير التى يتوقعها المتلقى كنتيجة لقيامه باستجابة معينة . بعض نتائج الاستجابة مباشرة وواضحة ، وبعضها الآخر مؤجلة وأقل وضوحاً . ومن جوانب التأثير الهامة احتياج الفرد إلى تقليل تأثيره الداخلى عن طريق الوصول إلى فهم ثابت وواضح للظروف المحيطة التى يعمل فى إطارها . وفى جميع الحالات ، يجب تعريف الجزء على ضوء الفرد الذى يقوم بالاستجابة ، فالشيء الجزئى للمصدر قد يكون أولاً يكون مجزئاً للمتلقى .

ونتائج استجابة معينة قد لا تكون كلها إيجابية ، فنفس الاستجابة قد يترتب عليها نتائج سلبية أيضاً . فإذا أخذت نقوداً تخص شخصاً آخر قد يكون لعملك هذا نتائج إيجابية (تجعلك تحس باستقرار مالى أو تمكنك من شراء الأشياء التى تريدها) . ولكن لهذه الاستجابة نتائج سلبية أيضاً (قد يقبض البوليس عليك ، قد تشعر بالاثم ، قد تفقد احترام الناس) .

وبالنسبة لمجال الأخلاقيات والقيم فكل قرار تتخذه فى ظروف معينة وكل سلوك تقدم عليه ينطوى على جوانب إيجابية وجوانب سلبية .

نحن فى حاجة إلى أن نأخذ كل هذه الأشياء فى الاعتبار ونحن نحدد الجزء . فتحديد الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية يعتبر من مجالات الاهتمام الأساسية فى العلوم السلوكية . ونحن نختار ، فى أى ظرف اتصالى ، موضوعات ومنبهات إلى حد ما على ضوء الجزء الذى يتوقعه المتلقى . وكقائمين بالاتصال ، نحن فى حاجة إلى أن نتذكر أن الاستجابة التى نريدها من المتلقى يجب أن تكون مجزية له والا فلن يكررها وبالتالي لن يتعلمها .

نستطيع أن ننظر الى الجزاء على أنه نتيجة لاضافة كل الجوانب الايجابية والسلبية التى تنتج عن الاستجابة التى نعويم بها ، والاتصال الفعال يؤكد الجوانب الايجابية ويقلل من الجوانب السلبية .

معنى هذا أن هدف الانسان الاساسى من الاتصال هو أن يؤثر : يؤثر على نفسه وعلى الآخرين ، وعلى الطرف الاجتماعى والمادى المحيط به . والاستجابة تصبح مجزية اذا أدرك الفرد الذى يستجيب أن نتائجها تزيد من نفوذه ، او انها تخدم مصالحه . كذلك أشرنا الى محاولات الانسان لتقليل عدم يقينه ، وفرض كيان ثابت على العالم ، وأن يجعل عناصر معرفته تتفق مع بعضها البعض . حينما يفعل ذلك ، يقل توتره الداخلى . وحينما يزيد الغموض أو عدم اليقين ، يزيد التوتر ، ويجهاد الفرد لكى يقلل من ذلك التوتر ، لكى يتحقق له حالة من التوازن الداخلى .

وقد يبدو هذا الكلام بالنسبة للمتحمين باحداث التعليم متناقضا مع نفسه . فقد ذكرنا أن المتلقى يجاهد لكى يقلل من توتره ، لكى يزيد يقينه . ولكن التعليم يتطلب زيادة مؤقتة فى حالة التوتر ، وتقليل اليقين . الفرصة الوحيدة التى تتوفر فيها العلاقة بين المنبه والاستجابة هى حينما يفسر الفرد العلاقة الكائنة على أنها أقل جزاء من العلاقة البديلة المحتملة .

التعلم يتطلب هدم العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة . وحللال علاقة جديدة محلها . يخلق هذا توترا عند المتلقى الذى لا يرحب بزيادة التوتر ، بل يجاهد لتقليله . اذا كان الأمر كذلك ، كيف يمكن أن يتعلم الناس ؟ كيف يمكن للاتصال أن يحدث تغييرا على السلوك ؟

لكى نتجنب هذا التناقض . نحن فى حاجة الى التمييز بين التوتر الحلاق والتوتر غير الحلاق . أى رسالة تهدف الى اقناع المتلقى بأن العلاقات بين المنبه الاستجابة غير كافية ، تخلق عنده توترا . ولكن اذا استطاع المتلقى أن يدرك أن العلاقة الجديدة تؤدي فى النهاية الى تحقيق يقين أكبر ، فإن ذلك يجعل فرصه الرسالة فى التأثير أكبر .

فالمتلقى على استعداد لتحمل تقليل مؤقت فى يقينه على أمل أن يتوصل فيما بعد الى يقين أكبر أو يكون له تأثير أكبر . اذا حدث ذلك ، نستطيع أن نقول أن التوتر حلاق . لكن اذا لم يدرك المتلقى أن هناك احتمالا لأن يصبح للعلاقة الجديدة فائدة أكبر له ، سيحدث التوتر ، ولكنه لن يكون خلقا ، ولن

يسبب تعلمًا ، ولكنه سيؤدي الى تجنب انرسالة عند المتلقى . التعلم يتطلب خلق توتر ، وتقليل يقين الفرد ، ولكن التوتر يجب ان يكون خلافا اذا كان سيسبب منتجا .

ما هو الجزء ؟ فلنفترض طرقا ربط فيه المتلقى منها معينا باستجابة معينة . يدرك ان لاستجابته نتائج معينة ، بعضها تزيد من قدرته على التأثير ، وبعضها تقلل من هذه القدرة ، بعضها قد تزيد من قدرته على فرض تكوين على الظروف المحيطة به وتقليل عدم اليقين ، وبعضها قد لا يؤدي الى ذلك . مجموع تلك العوامل الايجابية والسلبية ، كما يدركها المتلقى ، يحدد قيمة الجزء على استجابة معينة .

كيف يعمل عنصر الجزء في حالة التعلم ؟ التعلم يتطلب تعظيم العلاقة بين منه واستجابة واحلال علاقة اخرى محلها . يفسر المتلقى نتائج كل علاقة ، ويختار العلاقة التي يدرك ان احتمال الجزاء فيها اكبر ، وذلك في اطار نظام القيم الذي يعتنقها الفرد ، وعلى اساس قدرته الذهنية على الاسقاط . حينما يفعل ذلك ، يزيد توتره السيكلوجي . واذا لم يدرك ان هناك احتمالا ان تؤدي العلاقة الجديدة الى تحقيق جزاء اكبر ، فلن يدرس تلك العلاقة او يهتم بها ، بل سيستمر في التصرف بالطريقة التي اعتادها . التعلم يتطلب خلق التوتر ، وتقليل اليقين . ولكن التوتر يجب ان يكون خلافا ويجب ان يدرك المتلقى ان هناك احتمالا لتقليل التوتر بعد ذلك عن طريق خلق يقين اكثر ثباتا ، وبناء للواقع اكثر فائدة .

اذا تناولنا الجزء من ناحية اخرى نجد ان أحد القواميس يعرف الجزء بأنه « شئ يعطى مقابل شئ » . فالجزء يعطينا قوة اكبر للتأثير ، وقدرة اكبر لتفسير العالم وفرض تكوين عليه . فما الذي نعطيه في مقابل ذلك ؟ يعطى المتلقى جهدا ، وعملا ، ووقتا . فحينما نتحدث او نسمع ، وحينما نكتب او نقرأ ، وحينما تؤدي اى وظيفة اتصالية ، تبذل مجهودا . وقد ذكرنا ان الانسان يعمل على توفير طاقته (مبدأ أقل مجهود) . كلما زاد المجهود الذى يحتاج اليه الفرد للقيام بالاستجابة ، كلما قل احتمال قيامه بتلك الاستجابة ، اذا تساوت الأمور لآخرى . المجهود الذى نحتاج اليه يعمل كقوة مانعة للتعلم . والجزء يعمل كمنشط للتعلم .

حينما نقرر ان نؤدي أو لا نؤدي سلوكا اتصاليا معينا ، نبني قرارنا على العلاقة بين قدر الجزء والمجهود المطلوب . ويختلف الناس والمجتمعات فى قدر

المجهود الذى يستطيعون القيام به • لهذا فانهم يختلفون فى قدر التصلم أو ما يستطيعون تحمله من تغييرات فى السلوك • ولكن التغيير فى السلوك ، فى أى ظرف معين ، يحدده الجزء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب •

وقد طور شرام هذه العلاقة كعامل يعاون على التنبؤ بالاهتمام الذى سيكرس للرسالة • فيقول ان اختيار الرسالة من وجهة نظر المتلقى يتوقف على الجزء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب •

فكلما زاد الجزء الذى يتوقعه الفرد نتيجة للقيام بالاستجابة ، زاد المجهود الذى يبذله لعمل الاستجابة (وذلك ان كان فى وسعه بذل ذلك المجهود) • وكلما أدرك الفرد ان الجزء بسيط ، كلما تطلب ذلك أن يقلل المجهود المطلوب (اذا كانت الاستجابة مستحثة) •

ويمكن زيادة فاعلية الاتصال عن طريق زيادة الجزء أو تقليل المجهود •

تلخيص ما سبق أننا ناقشنا بعض المبادئ المتصلة بالتعليم وتكوين العادات وتأثير ذلك على الاتصال البشرى ، وافترضنا أن التعليم يعنى تغيير العلاقات بين المنبه الذى تم ادراكه وتفسيره والاستجابة التى تحدث نتيجة له ، وان التعليم يحتاج الى بعض الثبات فى العلاقات الجديدة بين المنبه والاستجابة • فالتعليم يحتاج الى تطوير عادات ، أى القيام باستجابات اعتيادية على المنبهات تتسم بالثبات •

ونحن كقائمين بالاتصال ، نريد عادة أن نجعل المتلقين يتعلمون • واذا لم نرد ذلك ، فنحن نريد أن نستخدم العادات الموجودة عند المتلقين وأن نقويها ، وأن نصنع رسائل تأخذ تلك العادات فى الاعتبار • لهذه الاسباب نحن فى حاجة الى فهم عملية التعليم ومعرفة العوامل التى تحدد قوة العادات والعلاقات بين المنبهات والاستجابات •

٥ - نموذج بارنلند للاتصال بين فردين

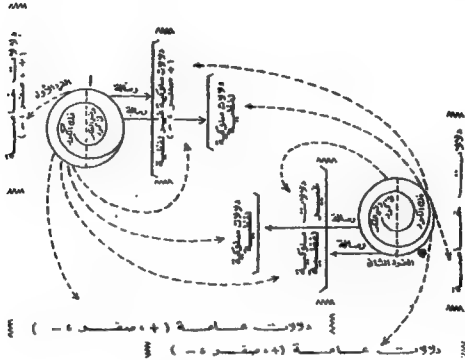
يصور نموذج دين بارنلند للاتصال الشخصى مدى تعقد عملية الاتصال ، والنموذج وان كان يصعب متابعته ، الا أنه يأخذ فى الاعتبار كثيرا من عمليات الاتصال التى يجب دراستها بدقة • والاستنتاجات التى يمكن أن نخرج بها من هذا النموذج لا حصر لها (٢٨) •

كنا قد أشرنا في استعراضنا لنموذج بارنلند للاتصال الذاتي ان الاتصال هو عملية دائرية ، وان هذا النموذج لا يهتم بالعناصر البنائية للاتصال قدر اهتمامه بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل . كذلك شرحنا مدى اهتمام بارنلند بالدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية . وسنقدم في هذا الجزء نموذج بارنلند للاتصال بين فردين .

كما يقول بارنلند ، تزداد عملية الاتصال تمقيدا (شكل ٨) بظهور شخص آخر (ف ٢) سماه بارنلند الدكتور (ب) ، يدخل الدكتور (ب) حجرة الاستقبال لينظر الى مريضه التالي . في هذه الحالة سيتضمن المجال الادراكي للدكتور (ب) - كما هو الحال بالنسبة للسيد (أ) - دلالات عامة من الظروف المحيطة . ولكن هذه الدلالات لن تتطابق عند كل منها ولن تحمل نفس القيمة او المفزى بسبب الاختلافات في خلفيتها وأهدافها المباشرة . قد ينظر الدكتور (ب) الى الوقت في ساعة المائط أو قد يلاحظ علم وجود مريض آخرين ، وقد يختلف في تفسيره لعدم وضع المجلات بترتيب على المنضدة ، أو يفسر الصورة المعلقة على المائط تفسيراً يختلف عن تفسير السيد (أ) . بالإضافة الى ذلك ، سيفسر الدكتور (ب) بعض الدلالات الخاصة به مثل شعوره بالتعب في هذه اللحظة . هذه المنبهات سوف تعدل التفسيرات التي قد يمزوها الى سلوك السيد (أ) . وأخيرا سيفسر بعض الحركات التي يقدم عليها (دلالات سلوكية غير لفظية) وعليه أن يكون واعيا بتلك الحركات لكي يعمل بفاعلية معقولة .

ولكن حتى قبل أن يحدث أى تبادل لفظي ، سيحدث عند كلا الفردين تغيرا أو تحولا اتصاليا . فحينما يدرك كلا من السيد (أ) والدكتور (ب) وجود الطرف الآخر (وأحيانا قبل ذلك) ، سيصبح كل واحد فيهما أكثر وعيا أو احساسا بما يقدمان عليه من تصرفات خاصة ، وسيكونان أكثر يقظة للدلالات غير اللفظية التي يقدم عليها كل واحد فيهما حتى يستطيعان أن يحددا علاقاتهما . سيضع كل واحد فيهما تصرفاته تحت الفحص الدقيق وتحت سيطرة أكبر ، سيعمل الدكتور (ب) وهو يدخل الحجرة على أن يضفى على نفسه جوا مهييا حتى يجعل المريض على بعد سيكولوجي مناسب منه ، وحينما يسمع السيد (أ) الدكتور يفتح الباب ، قد يعمل بسرعة رباط عنقه ليترك انطباعا حسنا . وازدياد الحساسية ، والتحول أو الانتقال من الدلالات الموجودة في الظروف المحيطة الى الدلالات السلوكية ؛ تحدد العملية التي يدعم بمقتضاها منه تأثير منه آخر اجتماعيا . فالناس لا تتصرف أو تتصل في السر بالشكل الذي يتصرفون أو

يتصلون به علانية في وجود الآخرين . فبينما تشكل الجماهير حالة معينة من الدعم الاجتماعي (ويعتبر وجود الفوجاء تدعيميا قويا بشكل غير عادي ودرامي) ، إلا أن مجرد ظهور شخص ثان يخرج من مصعد أو مكتب ميسير طبيعة ومضمر اتصال الفرد مع نفسه عند الشخص الذي دخل والشخص الذي كان موجودا قبل ذلك .



نموذج بارثاند للاتصال بين فردين
شكلا ١

ففي مرحلة معينة من اتصالهما وحتى قبل أن يبدأ في التحدث مع بعضهما ، سيكون كل من السيد (أ) والدكتور (ب) على وعى أو احساس بوجود الآخر حتى اننا يمكن أن نعتبر الدلالات السلوكية التي نرسم اليها بحرف (م) رسالة . بمعنى آخر ، سيبدأ كل فرد فيها في تنظيم الدلالات أو المنبهات التي ستظهر للشخص الآخر ، وسيقدر كل منهما المعاني المحتملة التي يمكن أن يرمزها الآخر الى أفعاله ، وسيبدأ كل واحد منهما في تفسير أعماله الخاصة وكأنه هو الشخص الآخر الذي يراقب تلك الأعمال . هاتين الخاصيتين : الاختيار المتعمد والسيطرة على الدلالات واسقاط التفسير ، هي المعايير التي تؤثر أو تحدد الرسائل بين الفردين .

يبدأ الدكتور (ب) حواراً وهو يعبر بالحجرة • يقول وهو يمد يده الى السيد أ ، أنا سعيد برؤيتك : كيف حالك ؟

بالرغم من البساطة الظاهرة في هذا الظرف وبالرغم من أن مضمون الرسالة عادي ، إلا أنه على السيد (أ) أن يحل معنى هذا اللفظ الذي يعتبر على درجة عالية من التعقيد • قد يختلف مدلول هذه التحية (دلالة عامة) في ظرف آخر غير ظرف الوجود في العيادة ، فلو رجع الدكتور هذه التحية للسيد (أ) في مقابلة في الطريق (دلالة عامة) ، سيعتبر السيد (أ) هذه الرسالة (دلالة سلوكية لفظية) مجرد تحية اجتماعية وسيسبجبت بتحية من نفس النوع • ولكنه من ناحية أخرى في عيادة (دلالة عامة) ، فهل يرد هذه التحية أو يزور إليها نفس المعنى العادي بالرغم من أنها وجهت في هذا الظرف الخاص ؟ في هذه الحالة الدلالات غير اللفظية (دلالات سلوكية غير لفظية) التي يبدئها الدكتور (ب) مثل التعبير الودي على وجهه ويده الممدودة ، قد تدعم معنى الرسالة الأصلي الظاهر بالرغم من هذا الظرف الخاص • ولكن من ناحية أخرى قد يمكن تفسير الكلمات (دلالات سلوكية لفظية) فقط على أنها تمكس أو تبين اهتمام الدكتور (ب) الذي ينظر على تباطف مع السيد (أ) • في هذه الحالة ليس هناك حاجة بالمرّة للرد لأن هذه الرسالة هي مجرد إشارة للسيد (أ) حتى يدخل حجرة الكشف • وبالرغم من الوجود في العيادة (دلالة عامة) والتحية الكريمة (دلالة سلوكية غير لفظية) إلا أن العبارة الأخيرة - كيف حالك - (دلالة سلوكية لفظية) - بسبب التردد الوقتي الذي حدث قبل قولها مباشرة (دلالة سلوكية غير لفظية) - قد تكون دعوة للسيد (أ) لكي يبدأ في تقديم تقرير عن الأعراض التي يشكو منها •

في استخلاص المعنى سوف يعطى السيد (أ) قيمة أو وزناً لهذه الدلالات ويعيد النظر فيها أكثر من مرة حتى يصل الى تفسيرها تفسيراً مقبولاً (في هذا النموذج قد لا نعطي قيمة إيجابية أو سلبية أو محايدة لأن القرارات التفسيرية عند الدكتور (ب) والسيد (أ) هي التي ستحدد اتجاه الدلالات) •

هذه الاطارات الثلاثة : المتصلة بالظروف المحيطة ، والسلوكية ، واللفظية ، يجب مراجعتها ، واضفاء معان عليها ، ومفارقتها ، حتى يستطيع السيد (أ) أن يقدم على الاستجابة المناسبة •

في نفس الوقت ينهك الدكتور (ب) في نسج تفسيراته الخاصة للدلالات التي يكتشفها وفي تقييم تلك الدلالات • السيد (أ) يبتسم له ويقول : أنا

أيضا معلود برؤيتك مرة أخرى وإن كنت أرجو أن تكون الظروف مختلفة ،
في هذه اللحظة يتحول اهتمام الدكتور (ب) من السجادة التي تحتاج الى بعض
الإصلاح (دلالة عامة) الى السيد (أ) . كيف يجب أن يفسر هذه الرسالة ؟
وحيث أنهما في العيادة (دلالة عامة) فلا يبعث على الدهشة أن يتحدث السيد (أ)
عن « ظروف » زيارته . ولكن هل يعتبر ذلك إشارة بأن الزيارة متعلقة بمشكلة
طبية خطيرة وليس بمشكلة بسيطة ؟ التعبيرات الهادئة على وجه السيد (أ)
(دلالة سلوكية غير لفظية) لا تدعم هذا المعنى السالف ، ولكن وجهه المصطبغ
بالحمرة يدعم هذا المعنى (دلالة سلوكية لفظية) . أم هل يحتمل أن تكون هذه
اللاحظة ليست أكثر من إشارة شبه مرحلة للحكاية سابقة حدثت بينهما في النادي
(دلالة خاصة) ؟ على أية حال ، على الدكتور (ب) مثل السيد (أ) أن يعمل
على تقليل الغموض في هذا الظرف بإعطاء معاني تجريبية للدلالات العسابة
والخاصة ، اللفظية وغير اللفظية ، مع ربطها بالظروف المحيطة في الزمان والمكان ،
وتحديد مدى اتفاق أو عدم اتفاق المعاني التي أعطاها لكل دلالة مع الدلالات
الأخرى . وما لم تقدم دلالات لفظية وغير لفظية أخرى ، فلن يشعر الدكتور (ب)
بالثقة في أنه فهم الرسالة فهما صحيحا . يشير هذا التحليل الى أن المعاني تمزى
الى الدلالات اللفظية وفقا لنفس المبدأ الذي يحكم تفسير كل الدلالات الأخرى .
وهذا هو ما يحدث فعلا . بهذا فالمعنى تراكمي (أو يقلل الغموض) ، وينمو
بإكتشاف كل دلالة جديدة مهما كان نوعها ، وتقييمها بشكل أو بآخر .
والدلالات اللفظية متميزة فقط لأنها تشكل نوعا خاصا من السلوك وهي محدودة
في عددها وتقدم في تتابع أو تسلسل خطي .

علينا هنا أن نوضح شيئا بخصوص موضوع تحويل أو نقل الدلالات .
فمن الممكن تحويل الدلالة العامة الى دلالة خاصة بالتأثير عليها بحيث لا تصبح
متوافرة للمتلقين . فالسيد (أ) قد يعيد تنسيق معظمه بحيث لا تظهر الأجزاء
البالية فيه للدكتور (ب) . أو أن الدكتور قد يخلق كرامسته الطبية الخاصة حتى
لا يرى السيد (أ) ما كتبه عنه . ويمكن أيضا تحويل الدلالات الخاصة الى دلالات
عامة ، فقد يريد السيد (أ) أن يطلع الدكتور (ب) على كاريكاتير كان قد
شاهده في مجلة من مجلات الرأي ، أو قد يعرض الدكتور (ب) على السيد (أ)
آخر صورة التقطت لأبنته . وأحيانا يسبب عملا ما يقوم به المشترك في عملية
الاتصال ، تعديلا أو يؤثر على الدلالة الموجودة في الظروف المحيطة . إذ قد يعيد
الدكتور (ب) تنظيم المجلات على المائدة لا شعوريا ، أثناء تحدثه مع السيد (أ) .
وفي هذه الحالة تندمج الدلالات المتصلة بما هو موجود في الظروف المحيطة
بالدلالات السلوكية . وحيث أن هدف الاتصال هو تقليل عدم اليقين ، يصبح

لكل دلالة قيمة في تحقيق هذا الهدف . ولكن يتطلب هذا ان يبنى الكائن الى مستعدا لتلقي الدلالات المتوافرة وتعديل معانيها حتى تتكون لديه صورة متخاملة. بهذا يصبح التكيف هو معيار الاتصال الوظيفي الذي يتضمن الاتجاه للتفكير وفقا لدرجات متنوعة ونسب متغيرة ، واعتباد العمل أو التصرف بشكل مؤقت وآلى مع ادراك واع للتأثير القيد أو المشروط بالزمن والمكان والناس والظروف على التطلعات والتوقعات ، والتقدير العاطفي للشاعر المتنوعة ولظلال تلك المشاعر (٢٩) .

ان ما تعتبره بعض المجالات الاكاديمية « خطأ في الحكم » أو « انهيار للاتصال » أو « اضطراب في الشخصية » ، هو نتيجة لنوع من الاهمال الاتصالي. وقد عرف احد الأطباء النفسانيين طبيعة ذلك الاهمال (بقانون الطرف الكل) ، أى الدرجة التى يستطيع أو لا يستطيع الفرد أن يستجيب بمقتضاها على الطرف الكلى . فالفرد قد لا يرى الدلالات الهامة الموجودة فى الظروف المحيطة ؛ وقد يحرف الدلالات اللفظية أو غير اللفظية التى يقدم عليها شخص آخر ؛ وقد يعجز عن مراجعة الافتراضات غير الملائمة عن المكان والزمان . اذا حدث ذلك للفرد ، سيكون من الصعب أو المستحيل عليه أن يدرك المعانى التى ستسمح له بالعمل بشكل فعال يبعث على الرضا . وأخذ **قانون الطرف الكلى** فى الاعتبار أو اغفاله ، هو أمر يمكن اثباته مرة بعد أخرى فى الاتصال البشرى على مستوياته المختلفة ، الخاصة جدا بين شخصين ، والمستويات العامة . وهذا الاهمال الاتصالي موجود أو يحدث فى كل مكان وللمديد من الأفراد من آن لآخر .

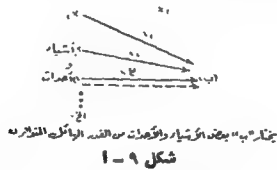
وتعتقد الاتصال البشرى يشكل تحدياً من الصعب مواجهته حتى انه يصعب على الطلبة الذين يدرسون الشؤون البشرية أن يصدقوه . فبناء نظريته تبعث على الرضا عن تعقد حدث معين بالاعتماد فقط على مصادر اللغة العادية ، أصبح غير ملائم بشكل متزايد . لذلك فأن وسيلة ادراكية تساعدنا على تنظيم القوى الكثيرة والمتقلبة التى تعمل حينما نتصل بالناس ، جديرة بالاهتمام . ويمكن قياس قيمة أى تجديد نظرى ، مثل النموذج الرمزى ، بمدى قدرته على الصمود فى مواجهة الهجوم النقدي ، كما تكمن قيمته فى اظهاره لافتراضات ومعلومات جديدة ، أو فى مساهمته فى النهاية على تحسين الاتصال البشرى . هذا النموذج المبدئي الذى وصفناه هنا ونموذج بارنلند للاتصال الذاتى ، قد لا يحقق أياً من

(29) Liewellyn Gross, «The Construction and Partial Standardization of a Scale for Measuring Self-Insight,» *Journal of Social Psychology*, No. 1948, p. 292.

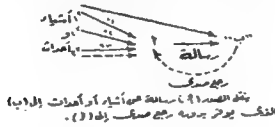
تلك المايير بشكل كامل ، ولكنهما مستحقان هدفا مفيدا اذا اديا إلى البحث عن طرق أفضل لتقويم الديناميكية الداخلية لعملية الاتصال ، ونحن لا نحتاج الا إلى عمل تعديلات بسيطة لجعل تلك النماذج تستختم لتقويم ديناميكية الاتصال الجماهيري .

۶ - نموذج وستلي وماكلين

باعتبار وستلى وماكلين نموذجهما علائقا لجميع مستويات الاتصال ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتى الاتصال الجماهيرى . وهذا النموذج مقسم الى أربعة أقسام . القسم الأول يركز على الحالة التى يشاهد فيها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التى تقع من حوله . وقد يكون هذا الفرد مراسلا فى جريدة . يختار هذا المراسل (ب) المعلومات التى سيكتب عنها مقالا من أحداث وأنباء لا حصر لها . من الواضح أن هذا المراسل لا يمكن أن يتأثر بكل المعلومات لأن قدراته كفرد محدودة . فلا يمكن أن يستوعب جميع الأحداث التى تجرى من حوله . بل إن عليه أن يحدد أو يضع حدا لما سيأخذ من معلومات . تنتقل المعلومات الى هذا الفرد أو المراسل (ب) عن طريق وسائل الحس لديه مثل السمع والبصر بشكل مباشر . يختار هذا الفرد المعلومات التى تهتمه وتناسب احتياجاته وتساعد على حل مشكلته : فهو يختار المعلومات التى يعتقد أنها صحيحة والتى درب على رؤيتها وسماعها (٣٠) .

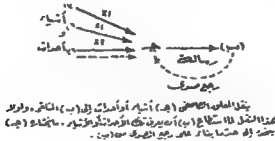


فهذه الأحداث أو الأشياء قد تكون معلومات عن مدرس كان يدرس في الماضي لمصدر المعلومات (أ) ، هذه المعلومات قد لا تتوافر للمتلقى (ب) بدون وجود (أ) . في هذه الحالة ينقل (أ) هذه المعلومات الإضافية الى (ب) . ويوفر المتلقى (ب) للمصدر رجوع صدى أو تأثير مرتد يحيطه علما بتأثير رسالته ووجهة نظر (ب) الأصلية تجاه هذا المدرس .



شكل ٩ - ب

معنى هذا أن كلا من (أ) أى المصدر ، والأحداث أو الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة (المنبهات) لها صلة مباشرة بالمتلقى (ب) . الأمر الهام هو أن الأحداث أى المنبهات يمكن الاستجابة عليها في غياب (أ) . على سبيل المثال إذا نظر الفرد (ب) من نافذته ورأى النار مشتعلة في منزل جاره . هذا الحادث ينقل اليه معلومات ، كما يقوم هو نفسه بنقل معلومات حينما يصرخ مناديا جاره لمحذره من النيران .



شكل ٩ - ج

يحتاج المتلقى (ب) الى المعلومات التى ينقلها اليه القائم بالاتصال (أ) . كما يحتاج الى معرفة الأحداث (بشكل مباشر أى بدون وسيط) ، وذلك لكي يكتيف نفسه مع الظروف المحيطة به . ولكن بعد فترة تظهر الحاجة الى وظيفة جديدة أو دور جديد ، أى اى نوع جديد من القائمين بالاتصال يقومون باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات (ب) ، أى الجمهور المتلقى . وهنا يظهر القسم

الثالث من النموذج (٩ ج) فقد يظهر معلق تليفزيونى ، أو صحفى لديه علم بأحداث وأشياء (معلومات أخبارية) ليست متوافرة للمتلقى (ب) . وإذا لم يختار المعلق (ج) المعلومات التى بها رموز تتضمن معنى مشتركا يشيع احتياجات المتلقى ، فلن يختار المتلقى (ب) هذا المعلق كمصدر له . أى أن (ب) لن يختار (ج) كمصدر إذا لم ينجح فى تقديم المعلومات التى يستطيع (ب) أن يفهمها أو يتوقعها . فان لم يكن (ب) مهتما مثلا بكرة القدم ، فلن يهتم بما يقوله (ج) كمصدر للمعلومات عن كرة القدم . من ناحية أخرى ، إذا كان (ب) من هواة كرة القدم ، فان دور (ج) فى هذه الحالة هو أن يوفر لـ (ب) معلومات تجعله يفهم الظروف المحيطة به ، فتعمل على اشباع احتياجات (ب) . وأخيرا يقوم (ج) بنقل تلك الرموز أو الرسائل الى (ب) بواسطة وسيلة أو أداة اتصال .

العنصر الذى أضفناه (ج) سنتطرق عليه اسم « حارس البرابة » ، وهو الدور الذى تحدث عنه كرت لورين وطبقه الباحث ديفيد مانج وايت على مجال الاتصال الجماهيرى .

وقد نتساءل لماذا يختار (ج) المعلومات المناسبة لاحتياجات (ب) ؟ . الإجابة على هذا السؤال تنحصر فى أن دور أو وظيفة (ج) هى خدمة الجمهور ولأن يستطيع أن يستمر فى عمله إلا إذا حقق ذلك الهدف . فالجمهور يختار من بين الرسائل الكثيرة التى يقدمها اليه عدد كبير من المراسلين - مثل (ج) - تلك الرسائل التى تشبع احتياجاته . ومعنى هذا أن (ج) أى القائمى بالاتصال يتنافسون فى الواقع لجذب اهتمام الجمهور .

لهذا يستطيع (ج) أن الصحفيون أن يستنروا فى أداء عملهم - فقط متى استطاعوا اشباع احتياجات الجماهير . وسيدوم الجمهور بالطبع على قراءة ما يقدمه المراسلون أو الصحفيون (ج) الذين أروضوهم أو أشبعوا احتياجاتهم فى الماضى وساعدوهم على حل مشاكلهم .

بهذا فان (ج) ، هو وكيل أو ممثل الجمهور (ب) فى اختيار ونقل المعلومات عن الأحداث . يفعل هذا فى ظروف يصعب على (ب) أو يستحيل عليه ملاحظة تلك الأحداث مباشرة . والجمهور (ب) يفضل (ج) ويفضئ اليه أكثر ويعين انه يشبع احتياجاته المتزايدة للأنباء عن الظروف العامة المحيطة به ، والتى يتسع نطاقها يوما بعد يوم ، بمعنى آخر يساغد (ج) على توسيع نطاق الظروف المحيطة بالجمهور (ب) .

والواقع أن (أ) و (ب) قد يكونا أفرادا ، ولكننا لا نريد أن نقصر هذا النموذج على مستوى الأفراد . فطور (ب) على سبيل المثال قد يقوم به فرد أو جماعة أساسية أو نظام اجتماعي . وحينما نقول أن أي نظام يحتاج إلى رسائل تنقل إليه لكي يكيف نفسه مع الظروف المحيطة به ، فإن هذه العبارة تنطبق على الفرد ، وعلى الجماعة الأساسية ، وعلى النظام الاجتماعي أيضا . أي مستوى من تلك المستويات يمكن أن يأخذ دور (ب) . على مستوى الأفراد ، قد تكون (ب) الزوجة المشغولة بحيث لا تستطيع أن تذهب لجلالاتها لكي تعرف منهم تفاصيل ما يعيظ بها . في هذه الحالة تقوم إحدى صديقاتها بدور (ج) فنقل إليها الأخبار ، والأشياء التي تلاحظها ، وتختار أن تنقلها بعد وضعها في كود معين . تنقل هذه الجارة نسبة محدودة من جميع الرسائل المتوافرة لاشباع احتياجات (ب) من المعلومات . على مستوى الجماعة الأساسية مثل القبيلة ، المعزولة إلى حد ما ، نجد أنها تقوم بوضع حراس حولها ليقوموا بمهمة (ج) أي ملاحظة الظروف المحيطة وإبلاغ أهالي القبيلة بواسطة كود معين مثل طلقة البندقية ، بما يحدث حولهم مثل الأخطار التي تتهددهم أو الفرص التي يستطيعون أن يستفيدوا منها .

على مستوى النظام الاجتماعي ، تحتاج الدولة القومية إلى شبكة معقدة من المراسلين (ج) . رجال السلك الدبلوماسي ليقوموا بنقل المعلومات الخاصة التي تساعد الدولة على تخطيط سياستها الخارجية .

وقد يمكن تطبيق النموذج على مستويات أخرى أكثر تحديدا . على سبيل المثال ، على المستوى السيكلوجي ، قد يبدو أن التوازن الداخلي للفرد يحتاج إلى نقل نوع معين من المعلومات عن حالة أجزاء الجسد المختلفة .

والنموذج يمكن تعميمه ليس فقط على مستويات الاتصال المختلفة ، ولكن أيضا على أنواع الرسائل المختلفة ، كما يظهر في القسم الرابع من النموذج (٩ د) . فالرسائل يمكن أن تعتبرها « هادفة » أو « غير هادفة » وهو أمر أغفلته النماذج الأخرى .



ينقلهم تجربته عن رسالة (أ) وغير ذلك من المعلومات (ب)
ويوزع (ب) جميع صدى (أ) و (ب) ، ويوزع (أ) أيضا جميع صدى
ال (ب) .

الرسائل الهادفة Purposive هي التي تهدف الى تعديل ادراك (ب) عن الأحداث (x) . والرسائل غير الهادفة non-purposive هي التي تنقل الى (ب) مباشرة ، براها بحواسه ، او عن طريق القائم بالاتصال (ج) بدون أن يسعى ذلك القائم بالاتصال الى انتاثير على (ب) . حينما يقول الفرد شيئا ويأمل أن يصل ما يقوله الى سمع شخص ما فهو (أ) ، ولكن حينما يقول شيئا بدون أن ينوى ذلك ولكن ما يقوله ينتقل بالرغم من ذلك الى (ب) ، فإن الاختيار والنقل يتم في هذه الحالة بعرفة (ج) . وأسباب تلك التفرقة هامة لنظرية الاتصال الجماهيري .

القسم الرابع من النموذج مفيد في تفسير الاتصال الذي يحدث بواسطة وسائل الاعلام . على سبيل المثال ، لو كان (أ) رئيسا لجمعية مكافحة الجريمة مثلا ، فانه يقوم بنقل رسالة عن سوء معاملة المجتمع للمساجين الذين أنهوا فترة عقوبتهم الى المعلق الصحفي او التلفزيوني (ج) . هذا المعلق أيضا يمكنه الحصول على معلومات اضافية عن سوء معاملة المساجين المفرج عنهم لم ينقلها اليه (أ) . ينقل (ج) ملخصا لكل المعلومات المتوافرة لديه الى (ب) الذين يشاهدون التلفزيون ، والذين ربما أمكنهم الآخرين سماع المصدر (أ) . ولكن ربما لا يستطيع (ب) الوصول بنفسه ويشكل مباشر الى المعلومات الاصلية عن معاملة المساجين المفرج عنهم . في هذه الحالة يقدم اليه (ج) خدمة هو في حاجة اليها ، سواء عن طريق (أ) او (ج) او كلاهما الى (ب) ، وهي تتضمن (بوابات) يشغلها او يحتلها (ج) الذي يستطيع أن يعدل الرسائل بطرق مختلفة .

رجع الصدى أو التأثير المدتر لا ينتقل فقط من (ب) الى (أ) ، ومن (ب) الى (ج) ولكن أيضا من (ج) الى (أ) . ومن الواضح أنه في طرف الاتصال الجماهيري ، يتلقى عدد كبير من (ج) قدر كبير جدا من المعلومات من (أ) وينقلوها الى عدد اكبر بكثير من (ب) الذين يتلقون في نفس الوقت رسائل أخرى من (ج) الى آخرين .

وبالرغم من أن رجع الصدى يخرج من (ب) في أغلب الأحوال ، الا انه لا يجب الافتراض بأن (ب) يحاول بالضرورة أن يتصل مرة أخرى بالصحفي (ج) او بالقائم بالدعاية او الاعلان او العلاقات العامة (أ) . ولكنه حينما يحاول أن يفعل ذلك ، قد ينظر الى ذلك العمل على أنه رجع صدى مقصود Purposive feedback . ويحدث هذا حينما يحاول قارئ غاضب أن يكتب خطابا يوضح فيه للمحرر شيئا عن موضوع هام لديه . ولكن هناك أيضا طرق عديدة

يحصل بمقتضاها القائم بالاتصال ايا كان على رجع صدق من الجمهور (ب) بدون أن يهدف (ب) الى ذلك . يسمى هذا رجع صدق غير مقصود non-Purposive فحينما يقرر المعجبون ببرامج التلفزيون أن يجربوا استخدام صابون للباس يعلن عنه كثيرا ، فإن شراءهم لهذا الصابون يصبح جزءا من المعلومات في استقصاء السوق ، بالرغم من أن المستهلك لم يكن يهدف الى جعل الممول يعرف أنه فاز بعمل جديد . ودور (ج) أو الوسيلة يمكن تمييزه بدقة عن دور (أ) لأن (ج) هو مثل للمتلقين أو مندوبهم ، يقوم باختيار المعلومات غير الهادفة التي يحتاج اليها (ب) خاصة حينما تكون تلك المعلومات بعيدة عن متناول يديه بشكل مباشر .

وتشير (خ) في النموذج الى كل الأحداث والأشياء الخارجية .

(١ خ) هي تلك الأحداث والأشياء التي يتم تجريدها ونقل في شكل رسالة . وتنتقل الأحداث (خ) عن طريق الوسائل الاعلامية . سواء عن طريق (أ) أو (ج) أو كلاهما الى (ب) ، وهي تتضمن (بوابات) يشغلها أو يحتلها (ج) الذي يستطيع أن يعدل الرسائل بطرق مختلفة .

ولهذا النموذج مزايا عديدة . فإذا قارناه بنموذج لازويل الذي يتضمن خمسة أسئلة : من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأي وسيلة ؟ وبأي تأثير ؟ نجد أنه لا يتجه ناحية واحدة بل هو نموذج دائري ، لأن رجع الصدق يؤخذ في الاعتبار . علاوة على هذا ، يقترح نموذج لازويل أن (من ؟) يجب أن يكون قائم بالاتصال هادف . وقد ضمن رستلي وماكلين في نموذجهما عمدا القائم بالاتصال غير الهادف لكي يوضحا أن قدرا كبيرا من المادة الاخبارية يتم نقله في كل الوسائل الاعلامية بالمصادفة وبالقضاء والقدر .

ساعدتنا النماذج التي قدمناها في هذا الفصل على فهم عملية الاتصال بفردين . الذي نريد أن نقوله في الخاتمة أنه ليس هناك حدث اتصال متمزل . فما من حدث له بداية محددة أو نهاية محددة . فالتفاعل بين فردين يصبح استجابة ذاتية داخلية . تؤثر فيما بعد على المعاني التي يعطيها الفرد للحدث الاتصالي ، وهذا الحدث يؤثر بدوره على ردود فعل جديدة واستجابات جديدة تحدث داخل كل فرد .

هذه الأبعاد والاستجابات ستكون بالطبع فريدة ، لأن كل فرد فينا فريد ولأن كل واحد فينا يعطى معان وقيم مختلفة للكلمات التي يسميها ويستخدمها . وسوف يساعدنا هذا على أن نفهم كيف تتصل مع بعضنا بفاعلية أكبر .

الفصل الثالث

نماذج الاتصال الجماهيري

حيثما يزيد عدد المتلقين للرسالة الاعلامية بشكل كبير ، تحدث تغييرات جذرية على عملية الاتصال ، على القائم بالاتصال أن يكيف نفسه لمواجهةها ، أهم تلك التغييرات نقص التفاعل بين المرسل والمتلقى ، والتغيرات التي تطرأ على طبيعة رجوع الصدى من الجمهور . ونتيجة للثورة الالكترونية ، زاد استخدام الاتصال الجماهيري وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الاعلام وأصبح علينا أن نعرف خصائصها وطبيعتها وكيف تؤثر علينا (١) .

سوف نتناول في هذا الفصل بالشرح بعض نماذج الاتصال الجماهيري الهامة وهي :

١ - نموذج ولبر شرام

٢ - نموذج تشارلس رايت للتعليل الوظيفي

٣ - ونموذج ملفين دوفلور عن وسائل الاعلام كاتظمة اجتماعية

١ - نموذج ولبر شرام

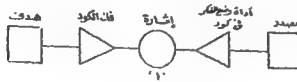
استخدام ولبر شرام في نمودجه الذي قدمه سنة ١٩٥٤ ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصر الأساسية في نمودج شانون وويفر مثل رجوع الصدى والتشويش (٢) ،

(1) Jean M. Civikly, *Messages: A Reader in Human Communication* (N. Y. Random House, 1947) p. 230.

(2) Wilbur Schramm, «How Communication Works» in *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Illinois, Uni-

وأضاف الى النظام البنائي أو التركيبي الذى أشار اليه شانون ، النظام الوظيفي، أى تأثير التعلم على السلوك ، والجوانب الدلالية وتأثيرها وذلك فى نموذج جديد قدم مفاهيم هامة مثل الاطار الدلالي للمرسل والمتلقى وأهمية الخبرة المشتركة فى تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني .

وقد طور شرام نمودجه الأول عن الاتصال الجماهيرى بعد أن مهد له بسلسلة من النماذج . ويقدم شكل ١٠ - أ مصدر ، وأداة لوضع الفكر فى كود ، وإشارة ، وأداة لفك الكود ، وهدف . المصدر وأداة وضع الفكر فى كود هما جزءان منفصلان موجودان فى شخص واحد؛ وأداة فك الكود والهدف هما جزءان منفصلان موجودان فى شخص آخر . هذا النموذج يبدو الى حد ما مثل نموذج شانون ويوفر ولكنه لا يتضمن مفهوم التشويش .



(شكل ١٠)

حينما يسمى المصدر الى نقل معلوماته أو مشاعره الى شخص آخر ، عليه أن يضع تلك المعلومات أو المشاعر فى شكل يمكن نقله . بالطبع لا يمكن نقل الصورة التى فى ذهننا ، الا اذا وضعناها فى كود أو رمز . حينما نضع أفكارنا فى كود أو فى كلمات منطوقة أو مكتوبة ، نستطيع نقل معانينا بسهولة وفاعلية . ولكن تلك المعاني التى ننقلها فى شكل رسالة تصبح فى مرحلة ما مستقلة عن كل من مصدرها ومتلقيها بحيث لا يمكن التحكم فيها . ولكى نكمل عملية الاتصال لا بد من فك رموز الرسالة . وفى هذه الحالة قد نهتم بأمر مل : هل ستلتفت الرسالة انتباه المتلقى ، هل سيفهمها . هل سيفسرنا بدون أن يحرفها ؟ وهل تشبه الصورة التى فى ذهن المتلقى . تلك التى فى ذهن المرسل ؟ ويمكن القول بأنه فى أى مرحلة من مراحل الاتصال ، اذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية وهدف واضح ، واذا لم يتم وضع الفكر فى رموز دقيقة ، واذا لم يتم نقل الاشارات بفاعلية كى تصل الى المتلقى المطلوب بسرعة كافية بحيث تتغلب على

==

iversity of Illinois Press, 1961) pp. 326 and Wilbur Schramm., 'The Nature of Communication Between Humans', in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (University of Illinois Press, 1971) pp. 3 — 53.

التدخل الخارجى أو اللنافسة ، وإذا لم يتم فك كود الرسالة بشكل يتفق مع عملية وضعها فى كود . وأخيرا لم يستخدم الهدف الرسالة التى قام بفك كودها بحيث تؤدى الى الاستجابة المطلوبة ، فى هذه الحالة لن يعمل النظام الاتصال بكفاءة عالية . معنى ذلك أنه يجب علينا أن نهتم بكل حلقة من حلقات سلسلة الاتصال حتى نتأكد من أن النظام يقوم بعمله بكفاءة عالية .

شكل ١٠ (ب) فى نموذج شرام يقدم فردين يتصلان ويتداخل مجال خبرتهما . الرسالة مكونة من اشارات تعنى شيئا لكل منهما . وكلما تشابه اطارهما الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء عند كل منهما . وعلينا أن نؤكد أن معنى أى كلمة له أبعاد عديدة . فهناك المعنى الذى يختلف من فرد الى فرد ومن ثقافة الى أخرى ، والمعنى الشائع الذى يعرفه الجميع ، أو المعنى الذى نجده فى القاموس ، والمعنى الذى نعطيه للكلمات - كما أشرنا من قبل فى الجزء الخاص بنماذج الاتصال الذاتى - هو استجابة الشخصية بكل جوانبها على مجموعة من العلامات أو الاشارات . فالفرد يتعلم تلك الاستجابات يربط العلامات بالشيء الذى تشير اليه الاشارة . فهو يرى كلب مثلا ، ويسمعه ، ويلمسه ، ويشم رائحته ، ويلاحظ كيف يتصرف ، وأحيانا يسميه كلب . وبعد مرور بعض الوقت تثير كلمة كلب عنده بعض ، ولكن ليس كل ، الاستجابات التى قام بها عند تجربة اقترابه من كلب فعلا قبل ذلك .



شكل ١٠ - ب

وهو يقابل كلاب كثيرة ، ويعمم كلمة كلب بحيث تعطى أو تتضمن كل تلك التجارب . بهذا فاستجابته على العلامة أو الاشارة لن تكون بالضييق مثل استجابته عندما يقابل أى كلب معين ، خاصة إذا كان ذلك الكلب يزمجر فى وجهه ، أو يحاول التقرب اليه ، لأن هناك اختلافا أساسيا بين العلامة أو الرمز والشيء الفعلى . فالعلامة ترمز دائما الى شيء دلالاته أقل فى مستواها من الشيء نفسه . فالعلامة لن تجعل جميع الاستجابات التى قد تظهر حينما نرى الشيء فعلا ، تحدث . ولكن الرمز أو العلامة أو الكلمة تعمل ككود لما خزنه فى ذاكرته عن كل تجاربه مع الكلاب . منه هي الضريبة التى ندفعها ثمنا لتعاملنا باللغة . فعند كل فرد نظام معين من العلامات أو الرموز يستطيع أن يستخدمه ليحل

محل الأشياء الأصلية التي يصعب عليه اظهارها - على سبيل المثال نحن غير قادرين على مشاهدة كيف غرقت السفينة تيتانيك ولكن نستطيع أن نعيد خلق ماحدث في قصة - كذلك قد تستطيع صورة التقطت لحظة انفجار القنبلة الذرية أن تنقل إلينا تأثير تفجير تلك القنبلة الرهيبة .

معنى هذا أننا نتعلم من علامات أخرى - على سبيل المثال ، كثير ما يسمع الأطفال عن الذئب دون أن يشاهدوه أبدا . ويتعلموا أن يستجيبوا على كلمة ذئب لأنه قد قيل لهم من قبل أنه مثل كلب ضخم ومتوحش وشرس ، أو لأنهم شاهدوا صورة لذئب من قبل في مكان ما .

بهذا فالمعنى الذي سيحصل عليه أى فرد من العلامات يتوقف على تجربته مع تلك العلامات - فالشيء الذي تشير إليه كلمة طائرة لن تعنى أى شيء لشخص عاش طوال عمره فى اواسط غينيا الجديدة ، لم يسمع أو يشاهد طائرة أبدا . ونشير الفرد الذى يعرف اللغة الروسية فقط حينما يتصل بالكلمات مع فرد آخر لا يعرف سوى اللغة الانجليزية ، بصعوبة كبيرة جدا فى تبادل أفكارهما ، بالرغم من أنهما قد ينجحا فى توصيل المعانى التى يريدانها بالإشارة أو الصور أو الأرقام . والاسكيمو الذى لم يشاهد أبدا سوى الكلاب التى تجر العربات فوق الثلوج ستكون استجابته على علامة أو إشارة كلب مختلفة عن استجابة شخص عاش عمره كله فى المدينة وكانت تجربته مع الكلاب مقصورة فقط على الكلاب المدللة التى تربي فى المنازل .

وسينوقف التشابه فى المعنى عند الفردين اللذان يتصلان ويدركان الرسالة على اتساع نواحي التشابه بين تجربتهما بحيث يستطيعان مشاركة معاني نفس العلامات أو الاشارات بشكل فعال .

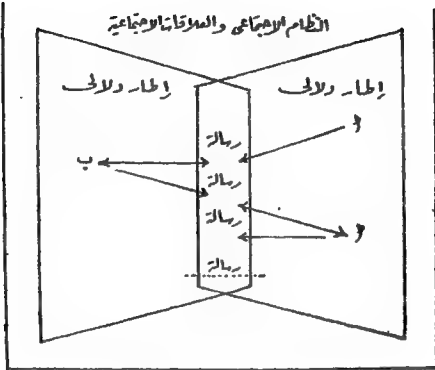
الدوائر الكبيرة فى شكل ١٠ (ب) او المستطيلات فى شكل ١٠ ج تمثل **الاطار الدلائلى** أو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقى ، والمنطقة المحصورة بين الدائرتين المتلاقيتين أو المستطيلين فى شكل ١٠ ج تمثل الخبرة المشتركة بينهما. والمصدر يستطيع وضع أفكاره فى كود **encode** ويستطيع المتلقى أن يفك الكود **decode** فقط على أساس خبرة كل منهما . فإذا لم تكن قد تعلمنا اللغة الروسية . لا نستطيع أن نصيغ أفكارنا بالروسية أو أن نفك رموز اللغة الروسية . وعلى هذا الأساس فانه اذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك ، يصبح الاتصال سهلا ، أما اذا لم تتقابل الدوائر ، أى اذا لم يكن هناك تشابه ، يصبح الاتصال مستحيلا . واذا كانت الدوائر بها جزء صغير مشترك ، أى اذا

كانت خبرة المصدر والمتلقي غير متشابهة أو مختلفة إلى حد كبير ، في هذه الحالة يصبح من الصعب جدا نقل المعنى المطلوب من شخص إلى آخر . وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذي يتصل بفرد آخر ينتمى إلى ثقافة أخرى تختلف اختلافا كبيرا عن ثقافته .

والرسالة ليست بالبساطة التي قد تبدو عليها ظاهريا . فكثير من المعاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة . وطريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بها الفرد حينما يتحدث تعطى مدلولات أو معان قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله من كلمات . ويحدث نفس الشيء بالنسبة للرسالة التي تنقلها وسائل الاعلام . فالصفحة التي تنشر فيها الرسالة ، ومكان الرسالة على الصفحة ، المؤثرات الطبوغرافية التي تحيط بها ، ونوع الحروف المستخدمة ، كل هذا ينقل معان تؤكد ما جاء في الرسالة أو تضعف من تأثير مضمونها . بهذا فالرسالة تتضمن عددا كبيرا من الدلالات غير اللفظية ، تساهم في تكوين المعنى الذي يخرج به الفرد منها (كما جاء في نموذج بارنلند) .

بهذا ، فالسيد (أ) حينما يضع رسالته في أحسن كود يستطيعه - وذلك على أساس قدراته ومصادر معرفته والقيود الاجتماعية المحيطة به - يخرج الرسالة من سريتها ويطلق سراحها ، مؤملا أن تحقق الاحتياجات التي جعلته يصنعها . يأتي في هذه الحالة السيد (ب) ولديه نفس المصادر التي عند السيد (أ) ، وبعض المهارات التي تساعد على وضع الفكر في كود وفك الكود ، ومجموعة من الاستجابات التي تعلمها أو ربطها بالعلامات أو الكلمات ، ومعتقدات وقيم معينة ، بعضها ليس عميق الجذور ، ولكنه على استعداد أن يدافع عن بعضها الآخر وحمايته بأصرار من أي محاولة للتغيير ، ولديه ولاء معين لأفراد معينين أو جماعات معينة ، واحساس بالسلوك المتوقع منه كعضو في تلك الجماعات ، وشعور عميق بالنتائج الاجتماعية المحتملة لخروجه على أنماط وقيم الجماعات التي يقدرها . يبحث السيد (ب) عن الرسالة وهو يسأل ، ما هو مضمونها ؟ هل هي بالأهمية التي تجعلني ألفت إليها ؟ وما الذي تعنيه الرسالة بالنسبة لي ؟ وأخيرا إذا استقر رأيه على أنها هامة وسوف تقيده ، سيختار بعض أو كل الدلالات التي تقدمها ، ويفسرهما وفقا لإطاره الدلالي ، ويتخلص مما لا يريد وفقا لاحتياجاته وقيمه ، والفتوروات الاجتماعية أو القيود التي يشعر بها .

معنى هذا أن اختيار أرسالة سيتوقف على قدر الجزاء الذي سيحصل عليه الفرد أو قدر العقاب أو الأذى الذي سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب .



شكل ١٠ - ج

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزء} - \text{قدر العقاب}}{\text{المجهود المطلوب}}$$

فإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقي رسالته ، عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض اليها وادراكها . وإذا كان الجهد الذي تتطلبه كبيرا ، فيستحسن أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزء الذي سيحصل عليه الفرد من اختيار تلك الرسالة ويقلل العقاب أو الأذى الذي سيعترق على التعرض اليها وادراكها . وأفضل مثال لهذا مدى الأذى الذي لحق بصناعة السينما بعد ظهور التلفزيون - فالجهد المطلوب للذهاب الى السينما كبير بينما رؤية البرامج في المنزل لا يحتاج جهد . كذلك يفسر عذو المبدأ السبب في عدم فاعلية التشويش في وقف الاستماع الى الاذاعات الاجنبية الموجهة على الموجة القصيرة . ذلك لأن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الاذاعات وباحتياجهم الشديد الى سماع وجهات نظر مختلفة ، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحيانا في مقابل الجزء الذي يحصلون عليه من الاستماع . ولكن يشير الباحث ولبر شرام الى أن كثيرا من التعرض للرسائل أو الأحداث ، يقع بالصدفة لمجرد وجود

الفرد في المكان التي يقع فيه الحدث أو تتواجد فيه الرسالة • ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض الى أنواع الرسائل التي كانت مجزية له في الماضي ، مثل برامج التلفزيون المفضلة لديه ، وكتاب الأعمدة الذين يحبهم ، للمفكرين الذين يثق في رأيهم • بهذا المعنى يمكن أن نقول أن الفرد طور - بحكم العادة - بعض التوقعات الكامنة أو مجموعة من التوقعات التي أصبحت جزءاً من الجزء الذي سوف يحصل عليه من التعرض • ويختار بعد ذلك ، إذا تساوت الظروف ، الدلالات القريبة من تناول يد ، والتي يسهل عليه العثور عليها •

النموذج الرابع ١٠- د يؤكد حقيقة أن كل فرد يشترك في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائماً ، أو متلقي دائماً ، بل يقوم سواء كان مرسلًا أو متلقيًا بوضع فكرة في كود وفك كود ما يتلقاه ، كما يقوم بتفسير المنبهات بناءً على مجال خبرته الخاصة •



شكل ١٠ - د

من الواضح أن كل فرد في عملية الاتصال يقوم بصياغة أفكاره في رموز كما يقوم بفك رموز أخرى ، لأنه يقوم باستقبال رسائل كما يقوم بإرسال رسائل ، يجب أن يكون ذلك الفرد قادراً على الكتابة في اختزال مقروء ، وأن يكون قادراً على قراءة اختزال الآخرين •

ولكن ما الذي يحدث حينما تصلك رسالة ؟

تذكر أنها تصلك في شكل علامة إذا كنت قد تعلمت مدلول أو معنى العلامة ، فقد تعلمت أن تقوم باستجابات معينة عليها وربطت بعض الاستجابات بها • ونستطيع أن نسمي هذه الاستجابات بالاستجابات الوسيطة لأنها تقوم بالوساطة فيما يحدث للرسالة في جهازك العصبي • هذه الاستجابات هي المعنى الذي نفهمه من العلامة ، ويتم تعلمها من الخبرة ، كما قلنا ، ولكنها تتأثر بحالاتك العضوية في أي لحظة من اللحظات • على سبيل المثال ، إن كنت جائعاً فصورة

شريحة اللحم لن تثير فيك نفس الاستجابة التي تثيرها لو كنت شبيما . ولكن بخصوص تلك التأثيرات ، سوف نجد أن الاستجابة الوسيطة مستحدد في تلك الحالة الاجراء الذي ستتخذه حيال العلامة ، ذلك لأنك تعلمت ردود فعل أخرى متصلة بالاستجابات الوسيطة . فالعلامة التي تعنى شيئا معنا عندك ستبدا عمليات أخرى معينة في أعصابك وعضلاتك . العلامة التي تعنى « ناز » على سبيل المثال ، ستفجر فيك بعض النشاط ، والعلامة التي تعنى أنك في خطر قد تبدأ عملية في أعصابك وعضلاتك تجعلك تصرخ طالبا النجدة . ويمكن القول بأن المعنى الذي ينتج عن قيامك بفك كود علامة سيجعلك في نفس الوقت تبدأ في صياغة ما يدور في فكرك في كود ، وما تقوم بصياغته في صورة كود سيتوقف على اختيارك للاستجابات المتوفرة في طرف معين والتي ترتبط بالمعنى .

وإذا كانت هذه الصياغة للفكر في كود ستؤدي فعلا الى بعض الاتصال العلني ، فيجب أن يؤخذ في الاعتبار طبيعة العقبات أو الحواجز الموجودة أمامك . فإذا حدث لك شيء ما ، فإن طبيعة العمل أو الاستجابة ستتوقف على الاحتمالات المتوفرة لك والعقبات الموجودة في طريقك . فقد لا يرضى قانون أو عرف جماعتك عن العمل الذي تريد أن تقوم به إزاء شخص أساء اليك بقول أو عمل . والعلامة قد تجعلك تتطلع الى ضرب الشخص الذي أساء اليك ، ولكنه قد يكون أضخم منك أو قد تكون في ظرف اجتماعي غير ملائم ، لذلك قد ترى أنه من الأفضل أن تظل صامتا . وقد تكتفي بتجاهله ، أو تنظر اليه بغيظ شديد ، أو تقول شيئا قبيحا عنه لشخص آخر .

مهما كانت النتيجة فأنتم باستمرار تقوم بفك كود رسائل وعلامات عن الظروف المحيطة بك . وتفسر تلك العلامات ، وتصوغ نتيجة لهذا ما يدور في ذهنك في شكل رموز أو علامات . والواقع أنه من الخطأ أن نفكر في عملية الاتصال على أنها تبدأ من هنا وتنتهي هناك ، إذ أنها بلا نهاية ونحن مجرد مراكز توزيع تتلقى عددا لا حصر له من رسائل الاتصال وتقوم بإرسالها . والاتصال يمر من خلالنا ، يتغير بتفسيراتنا وعاداتنا وقدراتنا . ولكن ما يدخل أو يصلنا ، ينعكس فيما يخرج منا .

النموذج الخامس ٩ - هـ الذي قدمه شرام يقوم على نظامين للاتصال الذاتي يرتبطان بواسطة رسائل وجع صهي أو تأثير مرتد ، تتجه الى كلا الاتجاهين . وإذا تذكرنا الأربع نماذج الأولى التي قمنا شرام ؛ نستطيع أن نرى كيف أن تلك العناصر متصلة في النموذج الخامس . على سبيل المثال ، وظائف وضع الفكر في كود وفك الكود في النموذج (أ) مسئولة عن الرسائل في

النموذج (ه) ، والطبيعة الثنائية لعملية وضع الفكر في كود ونك الكود في النموذج (د) تفسر لماذا تتجه السهام حول الرسالة في النموذج (ح) الى كلا الناحيتين . ورجع الصدى يلعب دورا هاما جدا في عملية الاتصال لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب الجمهور على رسائلنا . هل يقول المستمع « نعم هذا صحيح » ونحن نحاول أن نقنعه ؟ هل يهز رأسه موافقا ؟ هل يبدو على جبينه تقطبية حائرة ؟ هل يعتمد أن ينظر الى لا شيء محاولا اظهار عسدم اكترائه ؟ كل هذه ردود فعل أو رجح صدى ، مثل الرد على خطاب وصلنا أو تصفيق الجمهور الذي يحضر محاضرة . ويعدل القائم بالاتصال رسائله على ضوء رجح الصدى ، أى ما يلاحظه أو يسمعه من جمهوره . فرجع الصدى هو المعلومات التي تعود مرة أخرى الى المرسل حينما يسمع أو يرى رسالته ، أو حينما يتلقى ردا من المتلقي . يحيط رجح الصدى القائم بالاتصال علما بتأثير رسالته ، كما هو ظاهر في شكل (ه) .

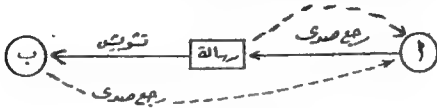


شكل ١٠ - هـ

وقد يطرا على هذه العملية بعض التلويث أو التشويش . والتشويش هو مفهوم استعارة علماء الاتصال من مجال الالكترونيات وله نفس معنى التشويش الالكترونى وان كان يستخدم للإشارة الى العديد من مظاهر الاتصال البشرى (انظر نموذج شانون ويوفر في الفصل الثانى من الباب الثانى) .

فالرسالة قد تتغير أو تخضع لتحريف في عملية النقل ونسمى ما حدث تشويشا ، ويعرف التشويش عادة بأنه أى شيء يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه . قد يكون ذلك تشويشا عاديا وملبوسا (صوت طائفة تقاتل تمر في الوقت الذى نتكلم فيه) أو عوامل تشتت أو تصرف اهتمامنا عن الرسالة (نطق سيء أو ارتداء المقائم بالاتصال الذى يتحدث عن موضوع سياسى أو دينى ملابس غير ملائمة) ، أو وجود عناصر منافسة (شخص آخر يقوم بزيارة المتلقى الذى نريد الوصول اليه ، أو وجود عنوان كبير أو ضويرة فى مكان آخر على الصفحة تجذب انتباه الفرد بعيدا عن القصة التى نريده أن يقرأها فى الصحيفة) ، أو أى شيء آخر (شكل ٩ - و) . وفكرة التشويش مفيدة لأنها تلفت انتباهنا الى حقيقة أن الرسالة (وهى عادة أقل من أن تكون

كاملة حينما نضعها في رمز) يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقي رمزها ويفسرهما ، وأنه في حالة الاتصال البشرى والاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبة الاشارات عالية أى يجب تكرار الرسالة للتغلب على التشويش .



شكل ١٠ - و

طبيعة الاتصال الجماهيرى :

هل تختلف عملية الاتصال الجماهيرى عن الاتصال بين فردين ؟ الاختلاف الوحيد بين عملية الاتصال الجماهيرى وعملية الاتصال بين فردين هو أن الاتصال الجماهيرى أكثر تعقيدا . فالنظمية أو المؤسسة الكبيرة التى تدخل فى سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو الإذاعة أو دار النشر ، تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالا داخليا خاصا ، ولأنها فى حاجة الى أن تحاط علما بما يحدث ، وفى حاجة الى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات ، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد الذين يعينون للقيام بالأدوار المختلفة حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التى سيسرون على هداها . ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال بالضغط . فهى تقوم بعملية فك الكود ، والتفسير ووضع الفكر فى كود . على سبيل المثال ، تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين ويتم فك كودها ، ثم تقيم ويتحرى عنها ويضاف إليها أو يختصر حسب الحاجة ، وتحرر فى شكل موضوعات وتخصص لها عناوين ومكان فى الصفحات ثم تطبع وتوزع . ويحدث نفس الشيء للفرد الذى يقوم بالاتصال . ولكن فى المؤسسة الاعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس بواسطة فرد واحد . فالمؤسسة الاعلامية تستخدم مراسلين ومحررين ومراجعين . . الخ . يعملون كوحدة اتصال تقوم بفك كود الرسائل وتفسيرها ووضعها فى كود بشكل يجعل للعملية كلها طابعا فرديا .

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة ، ولهذا تستطيع أن تعطى نسخا متطابقة من الرسائل وترسلها الى أعداد كبيرة من الناس . فنسبة المعلومات الخارجة من المؤسسة الاعلامية عالية جدا اذا قورنت بالمعلومات الداخلة اليها ، وذلك لأن

المؤسسة الاعلامية مصممة بحيث تستطيع أن تصنع آلاف - وأحيانا ملايين من الرسائل المتناقلة التي تنقلها في نفس الوقت - ولكي تقوم بذلك تزود المؤسسة الاعلامية بمعدات معقدة وعلى درجة عالية من التطور التكنولوجي . فيجب أن تتوفر للمؤسسة أدوات لطبع وتسليم آلاف النسخ من الصحف ، والمجلات ، أو الكتب ، أو لطبع الأفلام وعرضها في مئات أو آلاف من دور العرض ، أو لترجمة الموجات الصوتية الى ذبذبات كهربائية وتوزيعها من خلال اسلاك أو من خلال الجو الى ملايين من أجهزة الاستقبال .

والا اتصال الجماهير يسعى للوصول الى الافراد الذين يقومون بقراءة الصحف المسائية أو الصباحية أو يتصفحون المجلات أو يقومون بقراءة كتاب جديد أو يشاهدون فيلما سينمائيا أو يستمعون الى الراديو أو يشاهدون التلفزيون . التلقى في هذه الحالات يختلف عن التلقى الذي يحدث في حالة الاتصال الشخصي . والاختلاف يكمن أساسا في رجع الصدى . ففي حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى كبير جدا ، ولكن في حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى أو التأثير المرتد من التلقى الى المرسل بسيط جدا . فالمتلقى في حالة الاتصال المباشر قد يهز رأسه ويتسم أو يكشر أثناء استماعه للحديث ، ثم يقوم بصياغة أفكاره في رموز ويرد مباشرة . ولكنه نادرا ما يتحدث أو يرد على جهاز التلفزيون أو الراديو أو يكتب خطابا الى المحرر . ولا شك أن طبيعة التأثير المرتد أو رجع الصدى في حالة مؤسسة الاتصال الجماهيرية تظهر في توقف المتلقى عن شراء المطبوع أو عدم الاستماع الى البرامج أو التوقف عن شراء السلعة المعلن عنها . وفي بعض الحالات تناح الفرصة للمؤسسة الاعلامية لمعرفة تأثير رسائلها عن طريق عمل أبحاث على القراء والمستمعين والمتفرجين . وتحلل هذه الأبحاث محل رجع الصدى الذي يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل في اعداده والسيطرة عليه .

فالأفراد الذين تهدف وسيلة الاتصال الى الوصول اليهم ، يغفرون والمؤسسات الاعلامية لا تعرف سوى القليل عنهم . المؤسسة الاعلامية تعلم أنها تتعامل مع أفراد ولكنها لا تعرفهم كأفراد . وتصنف الأبحاث الجماهيرية التي تجريها الوسائل الاعلامية الجماهير في فئات ولكنها لا تهتم بفرديتهم . تستطيع أبحاث الجماهير أن تقول أن نسبة معينة من ذوى الدخل المرتفع ونسبة من النساء يحتمل أن يقوموا بقراءة مقال معين ، أو أن قراء مجلة معينة من ذوى الدخل المرتفع ، أو أن متوسط سنوات تعليمهم كذا سنة . بينما يتعامل الفرد الذي يقوم بالاتصال المباشر مع أفراد يقوم بمراقبة الطريقة التي يتقبلون بها رسائله

ويعمل فيها اذا احتاج الامر . وتعامل المؤسسة الاعلامية مع متوسطات وطبقات ويجب ان تكيف مضمونها بحيث يرضى اذواق الغالبية وذلك حتى لا تفقد عددا كبيرا من جمهورها . فمضمونها يجب ان يرضى اكبر عدد ممكن من التلقين . وتخشى مؤسسات الاتصال الجماهيرى دائما من التجارب الجديدة المجهولة النتائج، لان صنع المضمون يكلف مبالغ باهظة . لذلك يجب ان تتأكد مسبقا من ان الجمهور سيتقبل ذلك المضمون ويسمى للوصول اليه . ولهذا ايضا تتردد المؤسسة الاعلامية في احداث التغيير ، وحينما تكتشف برنامجا ناجحا او « فورميولا » محبوبة ، تحاول ان تصيغ رسائل اخرى على منوالها . قد تغير تفاصيل ما تقدمه ولكن نادرا ما تغير في الاسس (وذلك لاسباب عديدة سنتحدث عنها حينما نقدم نموذج ملفن دوفلور) . كذلك اذا احرزت مؤسسة اعلاميه نجاحا كبيرا ببرنامج معين او صفحة معينة ، تلجأ المؤسسات الاعلامية الاخرى الى تقليدها . وهذا التقليد لا يعكس عجزا عن القدرة على الابتكار والتجديد ، ولكن سببه ان نجاح ذلك البرنامج الاذاعي او التليفزيونى او الباب الجديد فى الجريدة او للجلة ، يعتبر نوعا من رجوع الصدى القليل الذى يتوافر للمؤسسات الاعلامية عن رغبات الجمهور . وربما يكون هذا هو السبب فى تشابه مضمون كثير من محطات الاذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات والصحف .

ولهذا نجد ان اختيار مضمون وسائل الاعلام اكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادل او مشاركته بين فردين ، لان العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع . لذلك كان على الوسيلة الجماهيرية ان تقرر ما اذا كانت يجب ان توجه مضمونها الى السواد الاعظم ام الى قطاعات محددة من الجمهور ، وعليها ان تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقتها او مساحتها ، اذا قرب نوحية مضمونها الى قطاعات مختلفة .

علاوة على هذا نجد ان الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الاعلام اقوى وصوتها اعلى من تلك المفروضة على الافراد . فالى مجتمع لديه عادة افكار محددة عن الانبياء التى يرى ان تكلف وسائل الاعلام بأدائها ، او عما يتوقع ان تحققة او قعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الاعلام .

والصلة او العلاقة بين جمهور وسائل الاتصال بسيطة (باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضا فى نفس الوقت) ، على عكس الجمهور الذى يستمع الى محاضرة او الجماعة الصغيرة . فالفرد الذى يقرأ افتتاحية فى جريدة الاهرام لا يشعر انه ينتمى الى جماعة مكونة من قراء جريدة الاهرام . فجماهير وسائل الاتصال افرادا وليسوا جماعات ، وعملية القراءة او الاستماع هى اساسا عملية

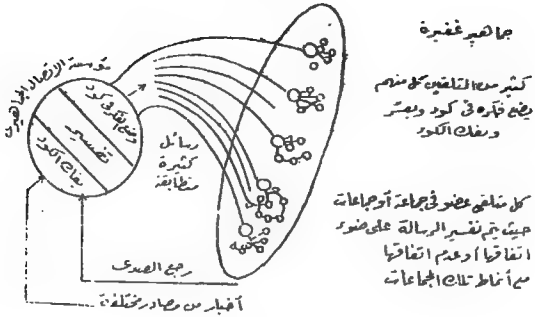
فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده حتى وإن كان محاطا بعدد كبير من الناس . ولكن كل فرد يتصل بجماعة أو جماعات ، مثل عائلته ، وأصدقائه المقربين ، وجماعته المهنية ، وهذا أمر هام جدا يجب أن نتذكره عن الاتصال الجماهيري . وكلما درسنا الاتصال الجماهيري أكثر ، كلما ازداد إيماننا بأن تأثيراته تتحقق بتقنية أفكار ومعلومات في الجماعات الصغيرة ، عن طريق الأفراد الذين يقومون بالتلقي (قادة الرأي) . والتأثير الرئيسي للاتصال الجماهيري على الأفراد يذهب في الواقع إلى الجماعة التي تعكس اتجاهها على الأفراد .

وبشكل عام ، نواحي التماثل بين عملية الاتصال الجماهيري والاتصال بين فردين ، أكبر من نواحي الاختلاف . فعلى الفرد في كلتا الحالتين أن يواجه مشاكل متصلة بجذب انتباه الجمهور ، واستخدام رموز أو إشارات تشير إلى تجارب مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي تنفذ المعاني التي يقدمها إلى ذهن المتلقي ، وعليه أن يجعل الرسالة تثير احتياجات عند المتلقي وتقتصر وسائل أو طرقا لاشباع تلك الاحتياجات ، كما يجب أن تقتصر الرسالة وسائل لمواجهة الحاجات الملائمة لظروف الجماعة التي يجد المتلقي نفسه فيها ، في الوقت الذي تحاول وسيلة الاتصال إثارة لقيام باستجابة معينة .

يتطلب هذا تنشيط بعض العمليات السيكلوجية . وعلينا أن ندرك أن الناس حينما يتعرضون لأنفسهم لوسائل الإعلام ، إنما يفعلون ذلك بحثا عن أشياء معينة . وبصرف النظر عما تريد وسائل الإعلام أن تقدمه للناس ، فإنهم يختارون ما يريدونه من المضمون الذي يقدم لهم . ونظرا لأن هناك وسائل عديدة ووحدات عديدة للاتصال ، أصبح لدى الناس فرص عديدة للاختيار . وهم سيختارون في أغلب الأحوال ما يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم القوية . ولأن المسافة التي تفصل بين الناس ووسائل الإعلام كبيرة ؛ فإن عملية القراءة والرؤية والاستماع التي تعتبر إلى حد ما عملية فردية أي يمارسها الفرد وهو في عزلة ، تجعل الناس يعتمدون بشكل أكبر على الجماعات الاجتماعية التي ينتمون إليها ، كما يعتمدون على الناس الذين يوجهون إليهم النصيحة .

وعلاوة على ذلك ، فإن قدرا كبيرا من المعلومات ينتقل على مرحلتين أو مراحل متعددة . من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم إلى التابعين . والأمر الهام أن قنوات الاتصال الشخصية تعمل جنبا إلى جنب مع قنوات الاتصال الجماهيرية ، وأن لهذه القنوات الشخصية تأثير كبير على المجتمع .

بعد هذا الاستعراض يمكننا تقديم شكل يصور عملية الاتصال الجماهيري .



شكل ١٠ - ز

في شكل ١٠ - ز تظهر عملية الاتصال دائرية • فكل مؤسسة اعلامية تعبر عن آرائها الآخرين أو لنفسها ، ثم تترجم وتفسر وتستقبل في نفس الوقت آراء الآخرين • والتجمعات في الرسم Clusters تعني أن الاتصال نادرا ما يحدث أو يؤثر فينا نحن في عزلة عن الآخرين • الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال عن طريق وسائل الاعلام أن رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري أقل كثيرا من رجوع الصدى في الاتصال المباشر •

ونملك وسائل الاتصال الجماهيرية القدرة على توسيع أفقنا ومد سمعنا وبصرنا الى مسافات بلا نهاية أو حدود • تضاعف وسائل الاعلام أصواتنا وكلماتنا المكتوبة وتصل بها الى أبعد مكان حيث نجد مستمعين وقراء • فالصحف والراديو والتليفزيون كوسائل اعلام ، تراقب الافق نيابة عنا وتخبرنا كيف يفكر الناس • وخبرائنا ، كما تقوم تلك الوسائل بتقديم محادثات أو مناقشات في المسنون العامة ، وتساعدنا على تفسير ما نشاهده من موضوعات وتقدير ما يجب أن نفعله حيالها • وتقوم الكتب المدرسية والافلام التعليمية وجميع وسائل الاتصال الأخرى بصياغة ثقافة المجتمع في كود بحيث يستطيع الشباب الذين يدخلون ذلك المجتمع أن يتعلموا بسرعة وسهولة ما يجب أن يعرفوه ليصبحوا أعضاء صالحين في ذلك المجتمع • وتأثير وسائل الاعلام بطيء وتدرجي وبسيط ، وهو يشبه بناء

التكوينات الطبيعية في قاع الكهوف . ولكن ما هو التأثير الخاص لرسائل بعينها تقوم وسائل الاتصال بنقلها ؟ وكيف نستطيع أن نتنبأ بنوعية التأثير على الجمهور الكبير بشكل عام .

لا نستطيع أن نتنبأ بالتأثير على الجمهور بشكل عام ، ولكن نستطيع فقط أن نتنبأ بالتأثير على الأفراد . فقد طورت المؤسسات الاعلامية عملية صياغة أفكار جماعية Group encoding ولكن هناك فك فردى لكود الرسالة Individual Decoding : لهذا نستطيع أن نتنبأ بتأثير الاتصال الجماهيري فقط بنفس الأسلوب الذي نتنبأ به بتأثير أنواع الاتصال الأخرى ، أى على أساس تفاعل الرسائل ، والظروف ، والشخصية ، والجماعة . والامر الواضح أنه سيصبح للاتصال تأثيرات مختلفة - وحيث أن طرف الاتصال الجماهيري لا يعرف فيه الكثير عن الجمهور ، يصعب التنبؤ أمرا صعبا .

وفي النهاية يمكننا أن نقول ان نموذج شرام. استغل عناصر نموذج لازويل بعد اجراء بعض التعديلات والإضافات عليه ، كما استعان بنظريات المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شانون وويفر ، واستغل كذلك عنصر التشويش في الوسيلة أو عدم وضوح الرسالة الذي يمكن التغلب عليه بالحشو أو الزيادة . وقد أضاف النموذج عنصر الاطار الدلال أو الخبرة المشتركة بين المرسل والمتلقي التي بدونها لا يتم الاتصال . فلا يكفي أن نتأكد أن الصوت سمعه المتلقي ، ولكن المهم أن نتأكد أيضا أن المعنى قد فهم . فالأفراد قد يتعدون عن مشكلة واحدة وبلغة واحدة ، ولكن فهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم السابقة ، فكلما كان التشابه في الخبرة أو الفهم أكبر ، كلما كان الاتصال أسهل . أى يصبح فهم الأفراد للكلمات والارشادات متقاربا أو متماثلا ، وهذا من شروط نجاح الرسالة .

ونعثر شرام الى الاتصال الجماهيري على أنه عملية دائرية فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب . ويصحح هذا الاعتقاد القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل الى المتلقي .

والمعروف أن لنتائج أبحاث ليرزفيلد الميدانية الفضل في الوصول الى مفهوم التجمعات Clusters الموجودة في نموذج شرام ، والتي تقول أن وسائل الاتصال الجماهيري نادرا ما تؤثر بشكل مباشر على الجمهور - فكل فرد عضو في جماعة . وتأثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر إذا غدينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأي) الذين يستقبلون الرسائل

الاعلامية . بهذا يصبح التأثير الرئيسى لوسائل الاتصال على الأفراد تأثيراً غير مباشر . بل يتم عن طريق وسطاء . يجعلنا هذا ندرك أهمية توجيه الرسالة الى الأفراد كاعضاء فى جماعات . وأن نأخذ فى الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء أفراد مثلهم ، وأن تأثير وسائل الاتصال هو فى أغلب الأحوال ، غير مباشر عليهم . كذلك لا يهمل نموذج شرام عنصر رجوع الصدى .

٢ - نموذج تشارلس رايت :

التحليل الوظيفى والاتصال الجماهيرى

يركز التحليل الوظيفى على توضيح المهام التى يسعى القائل بالاتصال الى تحقيقها Functions والتتائج التى تحدث بدون أن يهدف اليها Dysfunctions

إذا اعتبرنا وسائل الاتصال الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة على درجة كبيرة من الأهمية ، فيجب فى هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الاساليب التى يمكن بمقتضاها دراسة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على المجتمع والفرد والنظم الثقافية . والتحليل الوظيفى . كما أشار البروفسور رايت ، يتم بدراسة المهام التى تؤديها أى ظاهرة من الظواهر فى النظام الاجتماعى . وفى هذه الحالة : وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التى تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعى أو على أدائه لمهامه (٣) .

وقد أضاف رايت الى نموذج هارولد لازويل الذى يقول أن دراسة الاتصال الجماهيرى تتم بدراسة من يقول ماذا لمن كيف وبأى تأثير . أضاف معانى ودفاعيم جديدة حيث يشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة) ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة اعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية ؛ بل أى اتصال له فوائد ايجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعى الذى يحدث فى إطاره . وعلى الجماعات . وعلى الأفراد ، وعلى النظم الثقافية .

ويطرح الباحث الأمريكى تشارلس رايت السؤال الاساسى عن نتائج أو تأثيرات وسائل الاعلام بهذا الشكل : ما هى المهام الظاهرة (أو الكامنة) للاخبار ، والافتتاحيات أو المقالات ، والثقافة ، والتسلية - التى يتم نقلها بوسائل الاعلام . على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية ؟ .

(3) Charles Wright, «Functional Analysis in Mass Communication» *Public Opinion Quarterly*, 1960 Vol. 24. pp. 605 — 620 & C. Wright, *Mass Communication : A Sociological Perspective* (N. Y. : Random House, 1959).

من الواضح أن أسلوب رأيت في تحليل الاستخدامات المتعددة لوسائل الاعلام ، له فوائد كثيرة ويعتبر مساهمة هامة لنظرية الاتصال الجماهيرى . فكلما ازدادت معلوماتنا عن الجراء الذى يتأله الفرد والمضايقات أو التوتر الذى يتعرض له نتيجة لاطلاعه على الاخبار أو المعلومات ، أصبحنا أكثر قدرة على معرفة التأثيرات المختلفة للاتصال الجماهيرى على الأفراد والمجتمعات .

وقد ناقش الباحث تشارلس رأيت بعض النقاط النظرية والمنهجية المتصلة بتطور النظريات الوظيفية للاتصال الجماهيرى ، وأشار الى أن الاسلوب أو المنهاج الوظيفى قد استخدم فى دراسات كثيرة لمعرفة جوانب الاتصال الجماهيرى المختلفة . وقد استعان بتلك الدراسات لكى يوضح المشكلة التى قام بمعالجتها ، بدون أن يتعرض لكل هذه الدراسات .

المواد المناسبة للتحليل الوظيفى : هناك حاجة الى تحديد أنواع ظواهر الاتصال الجماهيرى التى يمكن دراستها بواسطة الاسلوب الوظيفى للبحث ، مع الإشارة الى المجالات الاساسية ، وذكر بعض الأمثلة عن تلك المجالات الوظيفية المناسبة .

ولكن ما الذى يعنيه الباحث رأيت باصطلاح الاتصال الجماهيرى ؟ يشير انخى الشائع لاصطلاح الاتصال الجماهيرى الى وسائل الاعلام مثل التليفزيون والسينما والراديو والصحف والمجلات . ولكن ليس معنى هذا أن استخدام تلك الوسائل هو بالضرورة اتصال جماهيرى ، فالحظبة السياسية التى ينقلها التليفزيون الى جميع أنحاء الدولة ، اتصال جماهيرى . . ولكن التليفزيون ذو الدائرة المغلقة ، الذى يقدم الى مجموعة من الطلبة يدرسون انطب ، الطريقة التى يتم بها اجراء عملية جراحية ، ليس اتصالا جماهيريا . معنى هذا أن التكنولوجيا الحديثة ولو أنها ضرورية ، الا أنها ليست عنصرا كافيا لتعريف الاتصال الجماهيرى . فالاتصال الجماهيرى نوع خاص من الاتصال يتضمن ظروفًا معينة للعمل يجب أن نأخذ فى اعتبارها ما بل

(١) طبيعة الجمهور .

(٢) وطبيعة تجربة الاتصال .

(٣) وطبيعة القائم بالاتصال .

بالنسبة لطبيعة الجمهور نجد أن الاتصال الجماهيرى يوجه الى جمهور كبير الى حد ما ، ومتنوع ، ومجهول للقائم بالاتصال . وبالنسبة لطبيعة الاتصال ذاته ، نجد أن الاتصال ينقل رسائل علنية ، يتم توقيتها بحيث يمكن توصيلها لغالبية الجماهير

بسرعه . وفى نفس الوقت عادة . كما ينقل الاتصال الجماهيرى رسائل عمرها قصير ، وليست لها صفة الدوام . وإخيرا ، بالنسبة للقائم بالاتصال الجماهيرى ، نجد أنه يعمل عادة فى مؤسسة ضخمة ، ومعقدة . وتحتاج الى تكاليف باهظة .

موضوعات التحليل الوظيفى :

يهتم التحليل الوظيفى - الى حد كبير - بدراسة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على العمل أو الاداء المادى أو الطبيعى لاي نظام ، والتعديل الذى يحدث لذلك النظام أو التكيف الذى يطرأ عليه (سواء أكان ذلك النظام أفرادا أو جماعات فرعية أو نظاما اجتماعية وثقافية) ، نتيجة لاداء أو عدم اداء تلك الظواهر لعملها بطريقة معينة .

أى أن التحليل الوظيفى يستخدم لدراسة نظم معينة . سواء أكانت تلك النظم أفرادا أو جماعات فرعية أو نظاما اجتماعية وثقافية . هدف التحليل الوظيفى معرفة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على اداء تلك النظم لعملها المادى ، أو عمل على تكيفها أو ادخال تعديلات معينة عليها .

ولكن على أى نوع من الظواهر الاجتماعية يمكن أن نطبق التحليل الوظيفى ؟ .

يقول الباحث روبرت مروتون ، أن الاساس الاول بشكل عام هو أن يكون موضوع التحليل عنصرا عاديا أو مألوفنا يتكرر باستمرار ، مثل الادوار الاجتماعية وأعمال المؤسسات ، والعمليات الاجتماعية ، والتشكيلات الثقافية ، وأساليب تنظيم الجماعة ، والشكل الاجتماعى ووسائل السيطرة الاجتماعية . . الخ .

من الواضح أن هذا الاساس أو المجال شاسع الحدود ، ولكن من العرض السابق يتضح أن الخطوة الاولى فى تطبيق التحليل الوظيفى على الاتصال الجماهيرى تنحصر فى تحديد أنواع « المادة المادية » Standardized Item التى يهتم بها المحلل . وسنميز هنا - كخطوة أولى فى هذا الاتجاه - بعض أنواع العناصر الأكثر وضوحا من غيرها . أولا : إذا نظرنا - على أوسع مستويات التجريد - الى الاتصال الجماهيرى كعملية اجتماعية ؛ نجد أنه متكررة وفقا لنمط معين Paterned ، فى كثير من المجتمعات الحديثة ، لذلك فهو ملائم للتحليل الوظيفى . والسؤال الاساسى هنا هو : ما هى نتائج الاتصال الذى يتجه الى الفرد ، وللجماعة الفرعية ، وللنظم الاجتماعية ، والثقافية - على الجمهور الكبير ، والمتنوع ، والمجهول للقائم بالاتصال . وما هى نتائج الاتصال الذى ينشر بسرعة وطابعه العلانية ، والذى يستخدم مؤسسة معقدة وباهظة التكاليف ؟

إذا وجهنا السؤال بهذا الشكل ، فإن الموضوع يتبع بشكل كبير بحيث يصعب معالجته تجريبيًا. ولا نستطيع أن نحصل على الأدلة الضرورية. ومن الأفضل لكى نجيب على هذا السؤال أن نحصل على معلومات علمية من مجتمعات لا يوجد بها وسائل اتصال جماهيرية ، أو مجتمعات بها وسائل اتصال متطورة ولكن بدرجات مختلفة . فيجب أن نقارن المجتمعات المختلفة بالمجتمعات الصناعية ، ونقارن الفترات التى سبقت التمدن بالفترات الحديثة فى نفس المجتمع .

ولكن من الصعب تحليل نتائج ووظائف نظم الاتصال المختلفة أى غير المتشابهة فى المجتمعات التى ندرسها فى تلك الظروف ، لأن تأثيراتها لا يمكن فصلها بسهولة عن التأثيرات التى تنتج عن اختلافات تنظيمية أخرى كثيرة . ويبقى احتمال أن يعتمد المحلل أو الدارس على التصور ، « أى التجربة الذهنية أو العقلية ، التى يتخيل ويتصور بمقتضاها ما قد يحدث إذا لم يوجد اتصال جماهيرى » . ولكن مثل هذا الافتراض القائم على التصور لا يمكن اثباته تجريبيًا . ولن نخفى الصعوبات التى قد يواجهها المحلل إلا إذا قصر نفسه على دراسة أنواع محددة للاتصال بدلا من عملية الاتصال الجماهيرى بشكل عام أو ككل . ولكن ما هو الدور الذى ينتظر أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية بحكم وجودها ؟ لا شك أن مقارنة مجتمع حديث بمجتمع نام أو تقليدى تصبح غير دقيقة ، ومن الصعب مقارنة فترة حديثة فى تاريخ مجتمع معين بفترة سابقة لأن هذا قد يعنى الخروج بنتائج ليس لها سند أو أساس دقيق .

ويعتقد الباحثان لزرزفيلد ومرتون أنه قد بولغ فى تقدير التأثير الاجتماعى لوسائل الاعلام (كظاهرة) على المجتمعات (كنظم) . ولكن على أى أساس أصدرنا حكمها هذا ؟ (١) .

من الواضح أن وسائل الاعلام تصل الى جماهير كبيرة . ولكن هذه الاعداد النسخة التى تعرض لوسائل الاعلام هى مجرد أرقام تمكس مجرد ما يقدم وما يستهلك ولا تسجل تلك الأرقام تأثير وسائل الاعلام . فهى تقول لنا فقط ما يفعله الناس ، ولكنها لا تقول لنا شيئا عن التأثير السيكولوجى والاجتماعى لوسائل الاعلام . فمعرضتنا بعدد الساعات التى يترك فيها الناس الراديو أو التلفزيون مفتوحا لا يوفر لنا معلومات عن تأثير ما يقال أو يعرض على الناس . فمجرد معرضتنا

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», Schramm and Roberts (eds). *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 554 — 78.

بالمادة أو المضمون الذى يستهلك فى مجال الاعلام ، ليس دليلا على تأثير تلك المادة أو ذلك المضمون على السلوك والاتجاهات والتطلعات . وكما قلنا من قبل لا نستطيع أن نلجأ الى عمل تجربة تقارن فيها المجتمع الأمريكى المعاصر الذى تتوافر فيه وسائل اعلام جماهيرية بنفس المجتمع بلا وسائل اعلام ولكن يمكن أن نقارن التأثير الاجتماعى لوسائل الاعلام بتأثير السيارة . فليس من المستبعد أن اختراع السيارة وتطورها بحيث أصبحت سلعة يمتلكها الناس على نطاق واسع (مسجلة جماهيرية) كان له تأثير أكبر بكثير على المجتمع الأمريكى من تأثير اختراع الراديو وتطوره ليصبح سلعة جماهيرية .

فإذا درسنا التعميدات الاجتماعية التى سببها تطور السيارة (ومنها أن مجرد وجود السيارة فرض ضغطا لتحسين الطرق ، وبهذا زاد التحرك أو الانتقال من مكان الى آخر بشكل كبير كما تأثر شكل التجمع المتروبوليتانى تأثرا ملموسا بوجود السيارة كوسيلة انتقال جماهيرية) ، يمكن أن نقول أن الاختراعات التى عملت على توسيع نطاق التنقل والعمل كان لها تأثير على التطلعات الاجتماعية والروتين اليومي ، أكبر من تأثير الاختراعات الأخرى التى توفر قنوات لنقل الأفكار . وذلك لأن الأفكار قد يتمكن الانسان من تجنبها ، أو تحويرها وتعريفها وقد يفهمها وهو يستوعبها ، ولكن الأشياء التى يراها الفرد بعينه ويلمسها بيديه من المجتمع أن تترك أثرا أكبر عليه .

فإذا قبلنا ولو لفترة (فكرة) أن وسائل الاعلام تلعب دورا قليل الأهمية نسبيا فى تشكيل المجتمع (الأمريكى) ، غنينا أن نسال : لماذا هى محور الاهتمام والنقد على نطاق واسع هكذا ؟ لماذا يهتم الناس « بمشاكل » الراديو والفيلم والصحافة ولا يهتم سوى عدد بسيط من الناس بمشاكل السيارة والطائرة ؟ الواقع أن هناك أساس سيكولوجى للقلق برجع سببه الى ظروف تاريخية واجتماعية. فيوجه الكثيرون تقدم الذى يتسم بالعده الى وسائل الاعلام لأنهم يشعرون بأنهم قد خدعوا فيها بتطور الأحداث .

أن التغيرات الاجتماعية التى يمكن أن نعوها الى « حركات الإصلاح » قد تكون بطيئة وقليلة ، ولكن نتائج تلك التغيرات تتراكم . فقد قل (الوقت المخصص) للعمل من ستين ساعة أسبوعيا الى أربعين ساعة ، وانخفضت عمالة الاطفال بشكل متزايد ، وأصبح التعليم المجانى الشامل هو القاعدة . تلك المكاسب وغيرها تعتبر سلسلة من الانتصارات الإصلاحية . والآن أصبح لدى الناس وقت فراغ أطول وأصبحوا أكثر معرفة بالتراث الثقافى . كيف يستغلون ذلك الوقت الذى توفر لهم بعد أن دفعوا ثمنه بكفاحهم وآلامهم ؟ انهم يستغلون ذلك الوقت فى الاستماع الى الراديو ومشاهدة التلفزيون أو الذهاب الى السينما .

ولكن وسائل الاعلام الجماهيرية خيبت آمال المصلحين فلم يجنوا ثمرات انتصاراتهم بعد كفاحهم من أجل الحرية ، ومن أجل وقت الفراغ ، ومن أجل اتاحة فرصة التعليم للجميع ، ومن أجل التامين الاجتماعى . فقد كافحت الجماهير حتى تتحرر من القيود التي كانت تحرمها من جنى ثمار الحضارة والثقافة ، ولكن بدلا من الاستفادة من ثمرات كفاحهم اصبحوا يلجأون الى وسائل الترفيه والتسلية . وشعر الكثيرون أنهم خدعوا فى ثمره كفاحهم . فقد كافحت اجيال لكى يتوافر للناس وقت فراغ ، ولكنهم الآن ينفقون هذا الوقت مع الاذاعة والتلفزيون بدلا من أن يستغلوه فى الدراسة بالجامعة أو القراءة الجادة .

هذا الاحساس بالحديده يبرر الى حد ما الاتجاهات السائدة نحو وسائل الاعلام . الا أن لزرزفيلد ومرتون يقولان مرة أخرى أن مجرد وجود تلك الوسائل قد لا يؤثر على المجتمع بشكل كبير كما يعتقد الكثيرون .

وبصرف النظر عن مبررات القلق من تأثير وسائل الاعلام ، فالذى نريد أن نقوله هو أن التحليل الوظيفي على هذا المستوى يحاول أن يقيس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية ، وهو يعتمد فى هذا القياس على التخيل أو التصور والخس ، وما يقدمه ذلك التصور مباشرة لتطوير نظرية اتصال جماهيرية تقوم على التجربة ويمكن الباتها .

٢ - النوع الثانى من التحليل الوظيفي أقل عمومية أو أقل اتساعا من الأول ويتم بدراسة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال (الصحف ، التلفزيون) كمادة Ite:ii للتحليل . وفى هذا المجال يسأل الباحث ما هى الوظائف التي تقوم بها الجريدة ؟ ما هى الاحتياجات الاجتماعية والفردية والمهام التي كانت تسبعا وما زالت تسبعا ؟ يمكننا أن نسرع فنقول أن الجريدة تقدم الأخبار ، الافتتاحيات ، المعلومات الخلفية ، الترفية ، الاعلان ، وجميع فروع المعرفة الأخرى .

وأحيانا يركز المحلل على العلاقات بين وسائل الاتصال المختلفة فى الوقت الذى تؤثر فيه تلك الوسائل على عملية الاتصال الكلى كنظام .

وتوفر الدراسة التي أجراها جانويتز على صحافة الجادة المحلية التي تصدر فى مدينة كبيرة نموذجا لهذا النوع من التحليل . وقد وجد جانويتز ، بين أشياء أخرى ، أن الصحيفة المحلية الاسبوعية لا تقوم بمجرد تقديم الخدمات التي تقدمها جريدة المدينة الكبيرة ، ولكنها تلعب دورا متميزا مثل توفير المعلومات عن السكان المحليين ، والموضوعات المحلية ، والمؤسسات الموجودة فى المنطقة .

وإذا تناولنا عدة وسائل إعلامية قد تتساءل : ما هي المهام المطلوبة التي تؤديها وسائل الاتصال المختلفة حينما تقوم بتغطية الاخبار ، وما هو المهام او النتائج غير المطلوبة التي تنتج عن أداء وسيلة الاتصال الجماهيرية لوظيفة التغطية الاخبارية ؟ يمكن قياس الوظائف او المهام التي سنفترضها على هذا المستوى حينما توجد الظروف مجتمعات لا تتوفر فيها وسيلة اتصال معينة (دول بلا تليفزيون) ، أو حينما تتوقف وسيلة اتصال عن أداء عملها المادى (بسبب الاضراب مثلا) . فى هذه الظروف يظهر تأثير عوامل معينة ، فى حالة معينة ، وليس فقط تأثير وجود أو عدم وجود وسيلة اتصال أو قيام أو عدم وسيلة اتصال بعملها فى شكل فعال .

٣ - النوع الثالث الذى يمكن أن نستخدم فيه أسلوب التحليل الوظيفي هو تحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة Institutional Analysis أى دراسة مؤسسة الاتصال الجماهيرى ودراسة أسلوب العمل الذى يتكرر بشكل معين داخل المؤسسة . فى هذه الحالة يمكننا أن نحصل على المادة العلمية الاساسية التى يمكن أن نثبت بها الافتراضات عن طريق دراسة حالة معينة ، كأن نجري تحليلا مقارنا لوسائل الاتصال المختلفة أو نقارن تأثير المعلومات التى تقدمها وسائل الاتصال بتأثير التجربة المباشرة . ودراسة وارين برید عن الجريدة اليومية المتوسطة الحجم التى تصدر فى مدينة أمريكية صغيرة ، تعطينا مثالا للتحليل الوظيفي لوسيلة الاتصال كمؤسسة .

فقد درس الباحث برید - بين أشياء أخرى - الطرق التى تتحكم فى أسلوب تقديم الصحف للأخبار ومدى تأثير الصحف ببعض الأفراد مثل الناشر ، والمحرر ، وزملاء العمل ، وتأثير التقاليد المهنية وأوجه النشاط العادية أو المألوفة التى تحيط بعمل الصحفي . حاول برید أن يعرف مدى تأثير كل هذه العوامل على تقديم الاخبار .

٤ - النوع الرابع من التحليل ، وهو النوع الذى نعتقد انه سيصبح له مستقبل عظيم فى تطوير النظرية الوظيفية للاتصال الجماهيرى ، يهتم بنتائج أوجه النشاط الاعلامية الاساسية التى تتم بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية . ولكن ما الذى نمنيه بأوجه نشاط الاتصال الاساسية ؟ يشير لازويل الى ثلاثة أهداف او مهام للاتصال الجماهيرى تعتبر أساسية :

(أ) مراقبة البيئة أى التعرف بالظروف العامة المحيطة (الاخبار) .

(ب) التعليق على الاخبار والظروف المحيطة (مقالات) .

(ج) نقل التراث الاجتماعى من جيل الى جيل .

بإضافة فئة رابعة ، وهى الترقية أو التسمية ، يتوفر لنا تصنيفا لأوجه نشاط الاتصال الأساسية .

وقد كانت أوجه النشاط تلك موجودة حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية . وكانت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث فى كل مجتمع بشكل « غير جماهيرى » ، ولكن حينما وجدت وسائل اتصال جماهيرية أصبحت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث عن طريق الاتصال الجماهيرى .

والسؤال المعروض ، فى أبسط أشكاله هو :

ما هى نتائج القيام بهذه المهام عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ، بدلا من أى شكل آخر للاتصال ؟ ، على سبيل المثال ، ما هو تأثير التعريف بالظروف العامة المحيطة عن طريق الاتصال الجماهيرى بدلا من الاتصال المباشر ؟ أى ما هى نتائج تقديم المعلومات عن الأحداث فى الظروف المحيطة كمواد إخبارية يتم نشرها بدون تمييز ، فى نفس الوقت ، وبشكل علنى ، لجمهور كبير ، متنوع ومعجول للقائم بالاتصال ؟ وما هى نتائج نشر التوجيهات والتفسيرات ، ونقل الثقافة ، ونقل الترقية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ؟

موضوع التحليل الوظيفى الأساسى فى هذا المستوى يحتاج الى دراسة استكشافية أولية ، على الأقل لتحديد أوجه النشاط التى يتم نقلها عن طريق الاتصال الجماهيرية ، وهو الموضوع الذى سنركز عليه الآن .

محاولة لعمل دراسة استكشافية لوظيفة الاتصال الجماهيرى :

لا يقصر التحليل الوظيفى نفسه على دراسة النتائج المطلوبة ولكنه يأخذ فى الاعتبار أنواعا كثيرة من النتائج المعروفة الآن فى النظرية الوظيفية وذلك لى ضمن أن تصبح الدراسة الاستكشافية متكاملة . فيميز مروتون - على سبيل المثال - بين نتائج النشاط الاعلامى وأهدافه . ومن الواضح أن الأهداف ليس من الضرورى أن تتفق مع النتائج بل انهما كثيرا ما يختلفان . ولكى نصور ذلك سنقدم مثالا . اذا أخذنا حملة محلية للصحة العامة تهدف الى تشجيع الجماهير فى منطقة من المناطق على الذهاب الى المستشفيات لاجراء فحص طبي . قد يظهر للحملة فى الوقت الذى تسعى فيه لتحقيق ذلك الهدف ، نتيجة غير متوقعة وهى ارتفاع الروح المعنوية للعاملين من موظفى الصحة العامة المحليين الذين يحظى عملهم اليومى فجأة باهتمام شعبى .

النتائج المطلوبة أو التي يهدف التائم بالاتصال الى تحقيقها تسمى مهام ظاهرة ، والمهام التي لم يكن يهدف الى تحقيقها هي مهام خفية . ويقول الباحث أن نتيجة أى عمل ليس من الضروري أن تكون ايجابية للنظام الاجتماعى الذى تحدث فى اطاره ، أو الجماعات أو الافراد الذين توجه اليهم . وتسمى التأثيرات غير المرغوب فيها ، من وجهة نظر رفاهية المجتمع أو أعضائه ، تأثيرات غير وطنية .

وإى عمل قد يكون له تأثيرات مطلوبة وتأثيرات غير مطلوبة . على سبيل المثال ، حملة الصحة العامة قد تخيف الكثيرين مما يجعلها تفشل فى حملهم على اجراء الفحص الطبى المطلوب لحوفهم أن يتبينوا أنهم مرضى بأمراض خطيرة ، هذه النتيجة غير مرغوب فيها . ولكن حينما تؤدي الحملة الى رفع الروح المعنوية لموظفى الصحة العامة ، نعتبر ذلك نتيجة مطلوبة أو مرغوبة وإن كانت غير متوقعة ، وتشجيع المواطنين على اجراء فحوص طبية أيضا نتيجة مطلوبة ، ولكن تخويف الجمهور يعتبر نتيجة غير مرغوب فيها .

والجمع بين النتائج التي ذكرها مرتون مع أوجه نشاط الاتصال الاربعة الاساسية ، يجعل الموضوع أكمل ، ويساعد على توجيه هذا البحث المبدئى أو الاستكشافى . فإذا جمعنا أوجه نشاط الاتصال الاربعة فى نموذجنا الوظيفى يصبح السؤال الذى تسأله هو :

١ - الظاهرة	٣ - المطلوبة
و	و
٢ - الكامنة	٤ - غير المطلوبة
للاتصال الجماهيرى الذى يقدم	
٥ - بالتمريف بالظروف الحيطية (أخبار)	٩ - المجتمع ،
٦ - وينشر المقالات للتوجيه	١٠ - والجماعات الفرعية
٧ - وينقل التراث الثقافى ،	١١ - والفرد ،
٨ - وبالترقية	١٢ والنظم الثقافية

هذه العناصر الاثنا عشر في هذا التنظيم يمكن تحويلها الى فئات تحدها بشكل مبدئي استكشافي في جدول أو اطار نضع فيه كثيرا من الافتراضات عن التأثيرات التي توصلنا الى معرفتها بالأساليب التجريبية . و مستقدم في جدول (٢) بعض المهام المرغوبة وغير الناتجة عن نقل الأخبار والمقالات ، والمواد الثقافية ، والمواد الترفيهية بوسائل الاعلام الجماهيرية .

النتائج المطلوبة (وغير المطلوبة) لنشر الاخبار بوسائل الاعلام الجماهيرية على الفرد والمجتمع .

أولا : النتائج المطلوبة على مستوى المجتمع :

إذا أخذنا في الاعتبار ما الذي سيعنيه أن يتوافر للمجتمع وأعضائه معلومات باستمرار عن الاحداث التي تقع داخل المجتمع أو في العالم نجد أنه ، على مستوى المجتمع ، لنشر الاخبار نقيجتان لهما طابع ايجابي . اولهما : أن سريان المعلومات هذا يوفر عادة إشارات سريعة عن التهديدات والاضطراب التي تقع خارج المجتمع ، والاضطراب الناجمة عن التغيرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية أو الاضطراب التي تترتب على الهجوم المسلح . تستطيع الجماهير التي يتم تحذيرها في الوقت المناسب أن تتجنب الدمار أو الهلاك وتحمي نفسها لمواجهة المخاطر . علاوة على هذا ، توفر وسائل الاعلام المعلومات للجماهير الشعبية (ليس للأقلية المختارة) ، بهذا فإن الانذارات التي تقدمها وسائل الاعلام للجماهير تحقق وظيفة اضافية وهي تقوية الشعور بالمساواة بين البشر داخل المجتمع الواحد ، مما يتيح لكل فرد فرصة مساوية لتلافى الخطر .

ثانيا : سريان المعلومات عن الظروف المحيطة ضروري وهي وسيلة لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة في المجتمع ، مثل بورصة الاوراق المالية ، والملاحة البحرية والجوية . الخ .

ثانيا : النتائج المطلوبة بالنسبة للفرد :

أما بالنسبة للأفراد فيمكن أن نشير الى عدة مهام أو وظائف تتعلق بالتعريف بالظروف المحيطة ، اولها أن التعديل والنافع الأخرى التي توفرها الاخبار للمجتمع تخدم أيضا الفرد ما دامت الرفاهية الشخصية متصلة بالرفاهية الاجتماعية .

بالإضافة الى ذلك ، فهناك العديد من المهام الأخرى لنقل الاخبار يمكن ان نذكرها . على سبيل المثال ، في سنة ١٩٥٤ استقل الباحث الأمريكي برنارد برلسون اضراب جريدة محلية في مدينة نيويورك لكي يدرس ما افتقدته الجماهير حينما لم تتلق الجريدة التي اعتادت عليها . فقد تبين أنه من وظائف الجريدة التي ظهرت بوضوح في تلك المدينة أنها مصدر للمعلومات عن الأحداث الروتينية ، فهي توفر المعلومات عن برامج الراديو وما تعرضه دور السينما ، والاوكازيونات التي ينظمها التجار المحليون ، والوفيات ، وأحداث الموديلات . حينما أحسست الجماهير باختفاء الجريدة اليومية كانوا في الواقع يحسون باختفاء أداة أساسية لحياتهم اليومية .

والوظيفة الثالثة لنقل الاخبار بواسطة الاتصال الجماهيري هي اشعاء هئية أو مكانة على الافراد الذين يحاولون أن يعرفوا الأحداث وأن يحاطوا علما بما يجري من حولهم . وما دام الجميع يرى أنه من الضروري أن يحاط المواطنون علما بما يحدث ، فإن مركز الافراد الذين يعرفون الأحداث داخل الجماعة يزداد قوة . هؤلاء الافراد الذين يختارون عادة الاخبار المحلية ويركزون عليها اهتمامهم يبرزون كقادة رأى في جماعاتهم . في حين نجد أن الافراد الذين يهتمون بالأحداث التي تقع في المجتمع اأوسع يعملون كقادة رأى في المجالات المتصلة بالشئون القومية أو الدولية .

ويقترح لزورفيلد ومرتون وظيفتين اضافيتين للاتصال الجماهيري نطلبان بشكل خاص على الاخبار التي تنقل بوسائل الاتصال الجماهيرية ومنها **اشفاء مكانة** ، وتطبيق **الاساليب الاجتماعية** . واشفاء مكانة يعنى أن التقارير الاخبارية عن عضو من اعضاء للمجتمع أو عضو في منظمة أو حركة اجتماعية تزيد من نفوذ ومكانة الفرد والمنظمة والحركة (كاتنظمة) . فعندما تركز وسائل الاعلام اأضواءها على أنظمة معينة ، بكل ما لتلك الوسائل من سطوة ونفوذ ، فإن هذا التركيز يضيف على تلك الأنظمة مكانة عالية داخل المجتمع . فتأييد جريدة من جرائد الصفوة مثل التايمز اللندنية ، أو نيويورك تايمس ، أو الاهرام ، أو براقسا أو نيوزنتيا ، لمرشح سياسى أو سياسة عامة يعتبر في دوائر كثيرة من الامور اليامة لأن هذا التأييد سيعاون بشكل خاص المرشح أو السياسة التي تحظى بالتأييد . والسبب في هذا أن وجهات النظر التي يتم التعبير عنها في افتتاحيات جرائد الصفوة منه تمثل الاحكام التي أصدرتها مجموعة من الخبراء ، بهذا فهي محل احترام الشخص العادى . ولكن هذا جانب واحد فقط من جوانب وظيفة اشفاء وسائل الاعلام للمكانة ذلك لأن تحسين الوضع يسرى أيضا على أولئك الذين يتركز عليهم اهتمام وسائل الاعلام بصرف النظر عن أى تأييد في الرأى ، قد تعبر عنه تلك الوسائل .

فوسائل الاعلام تضيء مكانة وتحسن مركز الافراد والجماعات باضواء
الشرعية عليهم . وتقدم الصحافة أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون لفرد ،
يشهد له بالنجاح والاهمية بشكل يبرز من بين الجماهير الكبيرة ، المجهولة ، أي
يعتبر اعترافا بأن سلوك الفرد وآراءه هامة بحيث تلفت أنظار الناس .
والاسلوب الذي تعمل وفقا له وظيفة اضاءة المكانة يظهر بشكل واضح في تقديم
« الافراد البارزين » لشهادات أو بيانات في الاعلانات عن السلع . فبين دوائر
عرضة من السكان ، باستثناء بعض الطبقات الاجتماعية المختارة ، نجد أن أعمال
هذه الشهادات لا تحسن فقط من مكانة السلعة ، ولكنها تنعكس أيضا على الفرد
الذي يقدم تلك الشهادات ، فالجماهير تلاحظ أن عالم التجارة القوي الواسع يعتبر
أن مكانة هؤلاء الافراد عالية بحيث يؤثر الرأي الذي يعبرون عنه على الكثيرين .
وباختصار فالشهادات التي يقدمها هؤلاء الافراد هي شهادات تقيد السلعة كما
أنها شهادات تقيد مراكزهم الشخصية . ويبدو أن جمهور وسائل الاعلام
يؤمن بالقول الشائع « اذا كان لك شأن ، فستصبح محورا لاهتمام الجماهير .
واذا أصبحت محورا للاهتمام الجماهيري فلا شك أن لك شأنا » .

وبهذا تدخل وظيفة اضاءة مكانة في نطاق العمل الاجتماعي المنظم . فحينما
نجعل سياسات مختارة أو افراد أو جماعات معينة تحظى بتأييد وسائل الاعلام
فإننا نضفي بذلك شرعية على هؤلاء الافراد والجماعات والسياسات .

أما بالنسبة لتطبيق الانماط الاجتماعية فنجد أن عبارات مثل « قوة
الصحافة » أو « الوهج البراق للدعاية » تشير الى هذه الوظيفة . فوسائل الاعلام
قد تبدأ عملا اجتماعيا منظما حينما تقوم « بفضح الامور المنافية للأخلاق العامة » .
ولكن لا يجب أن نفترض أن هذه الوظيفة تنحصر في مجرد جعل هذه الانحرافات
معروفة على نطاق واسع . ذلك لأن كشف السلوك المنحرف يؤثر بطرق مختلفة .
على سبيل المثال قد يظهر أن كثيرا من الانماط الاجتماعية غير مريحة للأفراد في
المجتمع لأنها تقف في وجه اشباع مطالبهم ونزعاتهم . وحيث أن الكثيرين
يعتبرون هذه الانماط عبئا عليهم ، نجد بعض التساهل في تطبيقها على النفس
وعلى الآخرين . ومن هنا يبرز السلوك المنحرف والتسامح الخاص عن ذلك
الانحراف . ولكن هذا التسامح أو التغاضي يمكن أن يستمر فقط حينما يشعر
الفرد أنه في ظروف ليس فيها ما يضطره الى اتخاذ موقف علني في جانب الانماط
غير المريحة أو ضدها . ولكن العلانية ، واضطرار أعضاء الجماعة للاعتراف بصحة
تلك الانحرافات ، يستلزم أم يتخذ كل فرد موقفا حيالها . وقد يصنف الفرد
نفسه مع غير الحاضرين ، وبهذا يعلن رفضه لانماط الجماعة مؤكدا أنه هو الآخر
يساند الخروج عليها أو انتهاك القيم الأخلاقية ، أو قد يعلن ، بصرف النظر عن

تحرزاته الخاصة، تأييده للنمط الاجتماعي. فالعلانية تفلق الفجوة بين « الاتجاهات الخاصة » و « القيم الاخلاقية العامة » . ذلك لأن العلانية تفرض ضغطا لكي يعتنق الفرد قيما اخلاقية واحدة غير متناقضة وذلك عن طريق عدم اتاحة الفرصة له لأن يتجنب باستمرار مواجهة الموضوع . فالعلانية تجعل الجمهور بعيد (من آن لآخر) تأكيد مناصرته لتطبيق القيم الاخلاقية أو الانماط الاجتماعية المقبولة في المجتمع الجاهري . وقد أصبحت وظيفة الفضح العام ، بفضل وسائل الاعلام الجاهرية ، عملا جماعيا منظما وثابتا وكجزء اساسي من الثقافة .

تقوم الصحافة والراديو والتلفزيون بفضح الانحرافات المعروفة نسبيا وتعرضها لانظار الناس . وكقاعدة يفرض هذا النضح اهتمام الجماهير بدرجة ما ويعينهم ضد ما كان يتم تحمله أو قبوله قبل ذلك في السر . قد تسبب وسائل الاعلام مثلا ضغوطا شديدة على ممارسة التفرقة العنصرية بلفت الانظار الى تلك الممارسات التي لا تتفق مع الانماط التي تنص على عدم التفرقة .

ومن الضروري أن نعرف الى أي مدى تعمل حملات وسائل الاعلام على تنظيم الافراد ، أي تصبح محورا للتنظيم لا يستطيع الافراد بدونها أن ينتظموا في مواجهة أي أمر من الأمور . والحملة قد تعمل بشكل مختلف بين القلساعات المختلفة من المواطنين . ففي بعض الحالات قد لا يكون تأثيرها الرئيسي اتسار المواطنين الذين لا يبالون ، بقدر ما يكون تحذيرا للخارجين على القانون ودعهم الى اتخاذ إجراءات متطرفة تضر - بدورها - الجاهير . والعلانية قد نصح «نارج على القانون بحيث تجعله يهرب ، أو قد يخشى الذين بدبرون التمساح الحملة فتبت سبب التأثير الذي يتوقعون أن تحدثه على الجمهور .

إن الحملة الاعلامية قد تؤثر على الجمهور بشكل مباشر . وقد نجذب انتباه المواطنين غير المهتمين الذين أصبحوا لا يبالون لانهم اعتادوا على الفساد السائد . بالموضوعات العامة يجب أن تقدم في شكل بدائل بسيطة ذات بعد واحد : أبين ر أسود ، لتسمح للعمل العام المنظم بأن يأخذ شكلا أو يتجهز . وتقديم حلول بدله بسيطة يعد من الوظائف الاساسية للحملة . وقد تنطوي الحملة أيضا على نتيجة أخرى . فإذا كان هناك فساد في الجهاز الحكومي ، فليس من المحتمل أن يكون هذا الفساد قد استشرى بين كل الموظفين . ذلك لاننا سنجد الى جانب أولئك الذين مات ضميرهم ، بعض الموظفين ورجال القضاء ممن يتسمون بضمير نقي - ستمل الحملة على تقوية أيدي العناصر الصالحة ، وتجعل الذين لا يبالون بهتمون ، كما ستضعف أيدي الفاسدين . وأخيرا ، قد تؤدي الحملة الناجحة ، واهتمام الوسيلة الجاهرية بالمصلحة العامة الى اتفاق المصلحة العامة مع المصلحة

المحاصة • وقد تزيد الحملة الناجحة قوة أو تفوذ الوسيلة الجماهيرية ، وبهذه تصبح تلك الوسيلة أشد قوة ونفوذاً في حملاتها المستقبلية • فمن الواضح أن وسائل الاعلام تعمل على إعادة تأكيد الانماط الاجتماعية بفضح الانحرافات في تلك الانماط للراى العام • وسيوفر دراسة نطاق الانماط المعينة - التى تؤكد وسائل الاعلام أهميتها - دليلاً واضحاً على المدى الذى تهتم فيه تلك الوسائل بالمسائل الهامشية أو المركزية فى أى مجتمع من المجتمعات •

يهدف العملية ، تقوى الاخبار التى تنقل بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية السيطرة الاجتماعية فى المجتمعات الحضرية الكبيرة - حيث أضعف الطابع الحضرى الذى جعل معرفة أفراد بعضهم البعض محدودة اكتشاف السلوك المنحرف والسيطرة عليه - وهو ما كان يحدث فى الماضى عن طريق الاتصال الشخصى •

النتائج غير المألوفة التى تترتب على نشر الاخبار على المجتمع والفرد :

أشرنا الى النتائج المرغوبة لنشر الاخبار عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ولكن لهذا النشر أيضاً نتائج غير مرغوب فيها للمجتمع وأعضائه • فمن النتائج غير المرغوب فيها لنقل الاخبار أو التعريف بالظروف المحيطة بالنسبة للمجتمع :

١ - أن الانباء التى تنقل عن العالم ولا يفرض عليها أى نوع من أنواع الرقابة ، قد تعمل على تهديد كيان أى مجتمع • على سبيل المثال قد تؤدي المعلومات التى تتناول النظم السياسية والظروف المعيشية فى مجتمعات أخرى الى اجراء بعض انشعوب أو الجماعات مقارنات تنسم بالمسء والركنية • وبهذه تعاطف الشعوب انشى تواجه التغيير بدلا من أن تصبح أكثر سبوءة •

فى التأثيرات الخفية لوسائل الاعلام أو التأثيرات المرغوب نيتها ما عرف - خمسينييات بتورة التوقعات • فقد ساعد انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية ، ونفوذ وسائل المواصلات على ربط المناطق ببعضها البعض • أنشئت المدن النامية بالدول الحديثة ، واتصلت القرية بالمدينة • وأدى ذلك الى اتساع أنى الأفراد التقليديين وازدياد تطلعاتهم • تطلعت الجماهير الى حياة أفضل مشابهة للحياة التى نقلتها اليهم وسائل الاعلام ، وحياة المجتمعات المتقدمة ، وحياة المدينة أو المعاصره • ولكن الأوضاع الاقتصادية فى غالبية الدول النامية لم تكن قادرة على سد احتياجات المواطنين ومطالبهم • أى أن توقعات المواطنين وقدرتهم على التخيل زادت بشكل فاقت امكانيات دولهم • أدى هذا الى انتشار الاحباط وعدم الرضا الذى يعتبر بالطبع من النتائج غير المرغوبة • بدت نورة انتوقعات فى الخمسينيات كظاهرة مشجعة تبث على الأمل الا أنها تحولت فى الستينيات الى ظاهرة غير مرغوبة حينما تحولت توقعات الناس وآمالهم الى احساس بسوء الرضا بدلا من أن تصبح دافعا قويا للتطور •

٢ - قد يؤدي تكرار التحذير من الاخطار الموجودة في الظروف المحيط
وتتهدد حياة الافراد الى انتشار الذعر بين الجماهير الشعبية . على سبيل المثال .
في تحليل الباحث كاتغريل لتأثير برنامج أرسون ويلز الاذاعي « غزو من المريخ » .
ظهر أن اعتقاد الجماهير بأن قصة الراديو هي تقرير اخباري سبب ردود فعل
بشويها الغزاع عند نسبة كبيرة من المستمعين . (أذيع البرنامج سنة ١٩٣٨ في
فترة كانت أثناء استعداد ألمانيا للشن الحرب تملا وسائل الاعلام و كاتب الجماهير
بنوع من ألمانيا أشياء خارقة للعادة) .

والنتائج غير المرغوب فيها للاخبار بالنسبة للفرد هي أنه :

١ - بدلا من أن تؤدي المعلومات عن الاخطار الموجودة في الظروف المحيطة
الى تحذير الافراد ، قد تزيد من توتر الجماهير ، وتؤدي الى حرب أعصاب جماع
المتلقين يعجزون عن القيام بالسلوك المطلوب . على سبيل المثال ، سببت الأنباء
التي نشرت في الصحف الفرنسية خلال الحرب العالمية الثانية عن الغزو الاذاعي
الذعر عند الجماهير الفرنسية التي تدفقت في الشوارع وعركلت تحركا انقواء
المسلحة ، يعتبر هذا بالطبع من النتائج غير المرغوبة للتحذير .

٢ - قد تؤدي كثير من الاخبار عن المجتمعات الاخرى الى احساس الفرد
بعدم المقدرة على مواجهة هذا الفيضان من المشاكل . فمحاولة أغراق الفرد
بالمعلومات التي تحاول أن تلفت نظره تجعله يستجيب بالتحول الى الاهتمام
بأمور تقتصل بحياته الخاصة التي يستطيع أن ينظر عليها أكثر .

٣ - ويعتبر التحذير من النتائج غير المرغوبة لنشر الاخبار . ذلك لأن
نفترض أنه ليس من مصلحة المجتمع الحديث المعقد أن يكون فيه جماعات كثيرة من
البشر تقسم بالامبالاة السياسية وعدم القدرة على المقاومة أو الرغبة في مواجهه
المشاكل . فقد أظهرت الدراسات التي أجريت أن الأمريكيين يخصصون لما نضعه
وسائل الاعلام قدرا كبيرا ومتزايدا من الوقت ويتبع مضمون وسائل الاعلام
الفرصة للمواطن الأمريكي في القرن العشرين ، (مع بعض التنوع الواضح في
مختلف المناطق وبين مختلف الطبقات الاجتماعية) لمعرفة ما يحدث في العالم .
هذا الرصيد الضخم من الرسائل قد يؤدي الى حدوث اهتمام سطحي فقط
بمشاكل المجتمع . وهذه المعرفة السطحية بالمشاكل تتخذ كثريمة للامبالاة
الجماهيرية . فالتعرض لهذا الفيض من المعلومات قد يعمل على التحذير وليس على
تنشيط القارئ . والمستمع العادي . فزيادة قدر الوقت المخصص للقراء
والاستماع ، ينخفض قدر الوقت الذي يخصص للعمل المنظم ، اذ قد يقرأ الفرد
تفاير عن الموضوعات والمشاكل المختلفة ، وقد يناقش الحطط البديلة للعمل

بدون أن نؤدى تلك المعرفة وذلك النقاش الى القيام بعمل أو جهد منظم . والواطن المهتم والعليم يحس بالرضا عن نفسه لاهتمامه بموضوعات متعددة وتمكنه من اكتساب معلومات عنها ولا يشعر بالتقصير لتوقفه عند هذا الحد وعدم اتخاذه لقرار أو عدم قيامه بعمل ما . باختصار ، تصبح صلته بعالم الواقع السياسى صلة من الدرجة الثانية ، فاستماعه وقراءته وتفكيره هو ممارسة فى الخيال أو هو عمل يقوم به فى خياله . ويخطئ فى أنه يعتبر المعرفة بمشاكل اليوم مساوية لعمل شيء خيالي . ويبقى ضميره الاجتماعى نظيفا بدون شوائب . فهو مهم . وهو عليم ، ولديه كل أنواع الافكار عما يجب أن يحدث ، ولكن بعد أن ينتهى من عشاؤه وبعد أن يستمع الى البرامج الإذاعية المفضلة عنده وبد أن يقرأ جريدته الثانية فى هذا اليوم ، يأزف الوقت فياؤى لفراشه .

وتعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية من أكثر وسائل التخدير فاعلية . وتأتيها كبر حتى أنها تجعل الفرد الذى يسميها غير مدرك بأنه مريض أو على الأقل مفسر .

وما من شك أن وسائل الإعلام ترفع أن تحسن مستوى معلومات عدد كبير من البشر ، ولكن **ازدياد الجرعة التى تقدمها** وسائل الإعلام قد تستنفذ مجوود الناس بدون أن يلتفتوا أو يأخذوا حذرهم ولا يبقى لديهم الوقت أو الاستعداد الكافى للمساهمة أو الاستجابة بشكل فعال . وفى النهاية تصبح معرفتهم مجرد معرفة سلبية لا تؤدى الى عمل ايجابى .

٣ - تأثير نقل الاخبار على الجماعات الفرعية :

الملاحظ أن الانباء تصبح وثيقة لى مطلوبة بالنسبة للصفوة السياسية . اذا عملت تلك الانباء على زيادة نفوذ جماعاتهم وزيادة انصازهم ومؤيديهم . فاناحة الفرصة للجماعات حتى تعرف الجماهير بسياساتها وخطتها يجعلها تكسب مناصرين وأعاون جدد مما يجعل تلك الجماعات تقوى مركزها . علاوة على هذا فان تقييد قدر المعلومات المتاحة لى جماعة من الجماعات ، سوف يضعف من نفوذها وتأييدها . فالمعروف عن بعض المجتمعات التى يعتمد الحكم فيها على السيطرة المركزية القوية ، أنها تلجأ الى تحديد قدر المعلومات التى تصل الى كل جماعة من الجماعات حتى ولا يزداد نفوذها وسلطانها بشكل قد يهدد استقرار النظام السياسى (الذى غالبا ما يتسم بعدم الاستقرار ، أو يكون فى مرحلة تطوور سريعة تحتتم تقييد نفوذ الجماعات الفرعية وتشجيع عملية الاندماج الاجتماعى والسياسى) .

كما أن اهتمام وسائل الإعلام بالشخصيات السياسية وسلوكها يدعم ويقوى نفوذ تلك الشخصيات - ومن ناحية أخرى ، قد يظهر أن للأخبار التي ننقلها وسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مرغوبة بالنسبة لتلك الشخصيات السياسية وذلك لأسباب كثيرة - فالأخبار التي تصل إلى الجماعات الشعبية قد تقلل من النفوذ السياسي للصفوة أو تهدد مركزهم ، كما يحدث على سبيل المثال حينما تتضارب أخبار الحسائر في وقت الحرب مع ادعاءات القادة بالنصر . أو حينما تعمل دعاية الأعداء عمدا إلى التقليل من شأن الشادة الذين يتولون السلطة بأضهار انحرافاتهم .

وعلاوة على ذلك ، فالدعاية عن الأحداث المختلفة داخل المجتمع تعمل على إفراد المتفرجين كما قد تؤدي إلى تغيير السلوك البشري وتغيير الميول (وربما السيطرة على) الرأي العام .

٤ - تأثير الأخبار على النظام الثقافي :

وأخيرا نستطيع أن نستعرض تأثير الأخبار التي تنقل بوسائل الاتصال الجماهيرية على الثقافة ذاتها - فالمعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال عن السمات الأخرى قد تجعل ثقافة المجتمع أكثر نراء أو تنوعا . بالاشارة إلى أن الثقافة ستعمل أن تنمو وتتكيف نتيجة لهذا الاتصال . أما النتائج غير المرغوبة فهي أن الأخبار التي تنشر عن الجماعات الأخرى التي لا تخضع للسيطرة والقيود ، تؤدي إلى غزو ثقافي وتعمل على إضعاف الثقافة المحلية .

ثانيا - التوجيه والتفسير بوسائل الإعلام الجماهيرية :

الوظيفة الأساسية للتفسير والتوجيه هي مساعدة على فهم الأحداث والنتائج غير المرغوب فيها التي تحدث نتيجة لتأثير الأخبار بوسائل الاتصال الجماهيرية ، واختيار ، وتقييم وتفسير الأخبار ، يركز على الأمور الأكثر أهمية من المظروف أو البيئة المحيطة ، كما يساعد على منع تصرفات خاطئة ، ومساعدة الخروج على الحدود المقبولة كما يمنع تعيّنهم بشكك أكثر من اللازم . ويشارك أغلبية الجماهير تملأ فوائد الافتتاحيات والمقالات لأنها توفر لهم الترتيب والجهود على سبيل المثال ، إذا أخذنا الدراسة التي بحثت ما افتقده القراء حينما لم تتوفر الجريدة التي اعتادوا عليها ، نجد أن الجماهير لم تنتقد فقط الأخبار التي منازلت الأحداث العامة ، ولكنها افتقدت أيضا تقييم وتفسير تلك الأحداث ، ذلك التفسير الذي تقدمه الصحف عادة - لهذا نجد الصحفيين الآن يعملون عن تركيزهم

القديم ، الذى ساد فى اوائل القرن العشرين ، عن تقديم الحقائق فقط فى شكل موضوعى واصبحوا حاليا يميلون الى توسيع نطاق وظيفتهم لتتضمن مسئولية تقييم وتفسير الاحداث للقرائى ، ووضع الاحداث فى مضمون تاريخى اكثير اتساعا ، وتقييم مختلف المصادر التى تخرج منها الحقائق » .

ولكن تفسير الاخبار وتوجيه السلوك عن طريق المقال أو الرأى نه • هو الآخر ، نتائج غير مرغوب فيها • فقد تعمل أوجه النشاط تلك - بالنسبة للمجتمع ككل ، على تأخير وإعاقة التغير الاجتماعى وتؤدى الى زيادة الخضوع ، وتدعيمه • والسبب فى حدوث هذا هو الطبيعة العلنية للاتصال التى تقيد وظيفة التوجيه والتفسير • أو مجالاته ، وتموق استخدام الرأى فى وسائل الاعلام كأداة للنقد الاجتماعى • فنظرا لأن أى تفسير فى وسائل الاعلام الجماهيرية ينطوى على انتقاد للنظام الاجتماعى الكائن ، يصبح بحكم طبيعة ظاهره بشكل كبير ويوصل الى قطاعات كبيرة جدا من المواطنين ، قد يجعله هذا عرضة لانتقام الحكومة التى تنتقد ، أو انتقام الجماعات المختلفة • وقد تنتقم الحكومة بفرض عقوبات اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة ، كما أن الجماعات المختلفة قد تنتقم بقاطمة منتجات المعلن الذى يمول البرنامج الإذاعى أو التليفزيونى الذى ينتقد الأوضاع الراهنة ، ونظرا لأن الطبيعة العلنية للاتصال الجماهيرى تجعل كل فرد قادرا على الإطلاع على هذا المضمون ، فإن هذا يتطلب (فى المجتمعات التى فيها محطات إذاعة وتليفزيون تجارية بشكل خاص) الاحتراس حتى لا يتناول مضمون تلك الوسائل موضوعات تختلف حولها وجهات النظر أو موضوعات فيها نقد اجتماعى • فى هذه الحالة تصبح القيود المفروضة على موضوعات المقالات أو أعمدة الرأى التى تنشرها وسائل الاتصال ، نتيجة لظروف وسائل الاعلام التجارية فى المجتمعات الغربية . غير مرغوبة أو ضارة بالمجتمع ، لأنها تعرقل التغير الاجتماعى المنيد الذى يساعد ذلك النقد الاجتماعى على تطويره ، أى تجعل تلك القيود النتائج المترتبة على ممارسة التفسير بوسائل الاعلام الجماهيرية ، غير مرغوبة •

أما بالنسبة للفرد ، فإن نشر المقالات وتفسير وسائل الاعلام للأحداث يصبح له نتائج غير مرغوبة إذا عمل على الحد من قدرات الفرد الذاتية على النقد • ويحدث ذلك حينما يعتمد الفرد على المقالات والتفسيرات ويعرض نفسه لها بشكل سلبي أى لا يقوم بنفسه بالبحث عن المعلومات واختبارها وتفسيرها وتقييمها ، بل يقتنع بالأراء المطبوعة المقدمة له عن العالم من حوله • الشخص الذى يعتاد باستمرار على قبول الآراء ووجهات النظر التى تقدم له ، ولا يحاول أن تكون له آراء خاصة به ، يصبح مواطنا غير فعال أو يصبح أقل قدرة على العمل بفاعلية كأنسان يحكم عقله فى مختلف الأمور • ولكن المشكلة أن انسان العصر الحديث

مشغول دائما وليس لديه الوقت للبحث والتنمحيص وتكوين آراء عن العديد من الأمور التي يجب أن يكون لديه عنها آراء . وإدراك ذلك عند الفرد أن وسائل الاعلام تستخدم خبراء ومتخصصين في مختلف المجالات للتعليق واعطاء خلفية عن مختلف الأحداث ، يجعله يتق في أحكامهم ويعتق آراءهم . هذا بالطبع أمر لا مفر منه ولكنه قد يسبب بعض الأضرار لأنه يجعل الأفراد أكثر سلبية واعتمادا على آراء أولئك الخبراء ، وهذا بالطبع في غير صالح النظام الديمقراطي .

ثالثا : نقل الثقافة بوسائل الاعلام الجماهيرية :

ما الذي يعنيه للمجتمع ولأفراده أن تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بنقل أوجه نشاط متعددة تساعد على التطبيع أو التنشئة الاجتماعية (مثل نقل الثقافة الى الأطفال) ؟ وإلى أى مدى يساعد هذا على توحيد المجتمع وادماج المواطنين ونفريه وجهات نظرهم، بتوفير قاعدة عريضة مشتركة للأساليب أو الأنماط والقيم والخبرات المشتركة ، التي يتقاسمها أعضاء المجتمع ؟ وإلى أى مدى يسبب نقل شكل موحد للثقافة الى انعدام التنوع في الثقافات الفرعية ؟

المعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الاعلام تقوم بدور هام في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية . ولا شك أن قيام وسائل الاعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين أفراد المجتمع الواحد ، ولكنه يضعف - في نفس الوقت - الثقافات الاقليمية أو الفرعية التي لا تتاح لها الفرصة لكي تنتشر وتتطور أمام غزو الثقافة الجماهيرية .

وقد يقال أنه من العيوب ، بالنسبة للفرد ، أن وسائل الاتصال الجماهيرية تجعل عملية التنشئة الاجتماعية تفقد الطابع الذاتي . ويشير الكاتب الكبير دينيد رايسمان الى أن الأساليب الأخلاقية التي تنقلها القصص التي تظهر في رسائل الاتصال ، لا يمكن إعدادها في شكل يتناسب مع قدرة الفرد التي ستقبلها . كما يحدث في قصص الأطفال التي يتم نقلها عن طريق الاتصال المباشر .

كذلك تؤثر وسائل الاعلام على أخلاق الشباب ، لأن بعض أنواع المضمون قد تحدث تأثيرا أكبر من اللازم على الشباب Overstimulation بمناطق العواطف والجنس والنف . حيثما يتعارض أمثال ذلك المضمون من الأخلاق العامة . يصبح موضوعا لحركات الإصلاح ، داخل صناعة الاتصال ذاتها . وتظهر الدعوة لئلا ذلك الإصلاح في التعليمات التي تقضى بمنع المبالغة في تصوير

صدور السيدات وغير ذلك من الخصائص الجسمانية على غلاف المجلات الترفيهية الموجهة للأطفال . بالإضافة الى هذا تشجع ، بعض أنواع الاتصال السلوك المتعترف بين الأطفال الذين يعمدون الى تقليد سلوك الأبطال في الأفلام . وأساس هذا الاتهام قيام بعض الأطفال بشنق أنفسهم بعد مشاهدتهم لأحداث مشابهة في قصص المسلسلات الفكاهية ، أو إصابة بعض الأطفال أو وفاتهم وهم يحاولون تقليد سوبرمان . من الواضح أن هذه الحوادث تظهر أهمية دراسة تأثير وسائل الاعلام التي تحتاج الى أبحاث إضافية وتحليل ، لأن هناك احتمالاً أن بعض (وربما كل) الأطفال يتعلمون شيئاً عن الحياة ، وكيف يواجهونها ، من وسائل الاعلام .

عملية التنشئة الاجتماعية أو التكيف هي العملية التي يكسب بفضلها الفرد ثقافة جماعته ويسمى أساليبها الاجتماعية ويسلك سلوكاً يأخذ توقعات الآخرين في اعتباره . ومن الضروري أن نؤكد أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة - تمتد من الطفولة حتى الشيخوخة . فبعض الأساليب ، على سبيل المثال ، مثل آداب تناول الطعام الأساسية تنتقل الى الفرد وهو طفل . أما مصاحبة الجنس الآخر فيعرفه الفرد في وقت متأخر . وتحتاج بعض الأمور الى تعلم مستمر خلال الحياة . وتقع مسئولية التنشئة الاجتماعية عادة على عاتق بعض الافراد وبعض المؤسسات ، فنجد أن تدريب الطفل على الذهاب الى دورة المياه يعتمد أساساً على الأم ، في حين أن إعداد الفرد في فترة متأخرة ، لتقييم بعمل ما ، قد يشرف عليه أفراد يقومون أو يؤدون نفس العمل ، أو أخصائيون مهنيون في المدرسة ومكان العمل . والتنشئة الاجتماعية عادة أمر عمدي ، أي تتم بقصد أو تمسك ، ولكنها قد تحدث في بعض الأحوال بلا قصد ، حينما يدرك الفرد الأساليب الاجتماعية بدون تعليم خاص يساعده على القيام بها .

وتقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بدور هام في عملية التنشئة الاجتماعية المنقطة ، سواء عن عمد أو بدون قصد . ذلك لأن الفرد يستمد في مختلف فترات حياته بعض الأساليب الاجتماعية من وسائل الاعلام . ويجب أن نذكر أنه وسائل الاعلام تعتبر من المصادر الأساسية لتكيف الطفل والفرد البالغ وإن كان الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام غير معروف بالضبط .

ما هي المعلومات التي نحتاج إليها لتحديد دور وسائل الاتصال في التنشئة الاجتماعية ؟

نحن نحتاج بلا شك لمعلومات عن السلوك الاتصالي للأفراد في مجتمع الأعمار ولدينا معلومات كثيرة عن هذا الموضوع . فنحن نعلم - على سبيل المثال - أن الأطفال الصغار يقضون وقتاً طويلاً مع وسائل الاعلام ، سواء وحدهم أو في جماعات مكونة من عائلاتهم أو أصدقائهم . ولكننا مازلنا في حاجة الى معلومات اضافية ودراسات طويلة المدى لمعرفة التغيير الذي يطرأ على عادات الاتصال باختلاف العمر - بالإضافة الى ذلك ، نحن في حاجة الى معلومات عن طرق استخدام وسائل الاعلام (يقصد أو بدون قصد) كمصادر للأساليب أو التقاليد أو أنماط السلوك . فتقول بعض السيدات ، على سبيل المثال ، انهن يحصلن على معلومات توجههن في الطريقة التي يمشن بها ويقمن بحل مشاكلهن الشخصية . من حلقات الراديو النهارية ، وهناك دلائل تشير الى أن الأفراد حينما يبلغون عمراً معيناً ، يبدون في استخدام وسائل الاتصال أقل من أجل الترفيه وأكثر من أجل الحصول على المعلومات الجديدة .

كذلك نحن في حاجة الى معلومات عن الدرجة التي يستوعب بها الأفراد التقاليد الاجتماعية من وسائل الاعلام ، بوعي أو بلا وعي ، وبشكل مباشر أو بطرق غير مباشرة (من الآخرين الذين عرفوا الأساليب أو التقاليد من وسائل الاعلام) . على سبيل المثال ، نحن في حاجة الى معلومات عن الطريقة التي يتقصد أفراد الجمهور بمتضاها دور أو شخصية الأبطال الذين يؤدون أدواراً تعمل كنماذج أو مراجع للقيم والسلوك .

ونحن في حاجة الى معلومات أكثر عن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام كمصادر للتقاليد مع غيرها من الوسائل الأساسية للنشئة الاجتماعية . مثل العائلة ، والمدرسة ، والأصدقاء - ويجب أن تأخذ في الاعتبار أيضاً أن هناك مهام مطلوبة ومهام غير مطلوبة للتسلية والترفيه التي يتم تعقيلها بوسائل الاعلام الجماهيرية ، وليس بواسطة الوسائل الفردية أو العائلية ، أو غير ذلك من أنواع الترفيه الخاصة . على سبيل المثال ، يقول نقاد الثقافة الجماهيرية أن الترفيه بوسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مطلوبة . منها أنه يفشل في الارتفاع بالذوق العام الى المستوى الذي يمكن أن تصل اليه وسائل ترفيه أقل تعقيداً ، مثل المسرح ، والكتب ، أو الأوبرا - في نفس الوقت يمكن أن نقول إن فقدان النوعية أو المستوى حتى في المواد الفنية التي تنقل جماهيرياً ، قد يكون مطلوباً لنشر الثقافة بين الفئات غير المتعلمة أو بين أُنصاف المتعلمين الذين لن يرضوا أنفسهم لوسائل الاعلام إذا عجزوا عن فهم مضمونها .

رابعا : الترفية والتسلية بوسائل الاعلام الجماهيرية :

الجزء الأكبر من مضمون وسائل الاعلام فى عدد كبير من الدول . خاصة الدول التى توجد بها اذاعات تجارية ، مكرس للترفية . لذلك لا يد من دراسة تأثير الترفية فى وسائل الاعلام على أذواق الجماهير . وبالطبع هناك شكاوى كثيرة من تأثير مضمون وسائل الاتلام انهابط على أذواق الجماهير . فقد أدى انتشار التعليم الشعبى على نطاق واسع . وظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال الجماهيرى ، الى اتساع وتطور سوق الفنون بشكل كبير . وقد أصبحت الآن الموسيقى والدراما والأدب فى متناول يد كل شخص تقريباً فى عدد كبير من المجتمعات . ولهذا السبب نتحدث عن وسائل الاعلام الجماهيرية وعن إكتفون الجماهيرية . وجماهير وسائل الاعائم الكبيرة ، بالرغم من أنها حظيت أساسا بقدر من التعليم الا أنها ليست على درجة عالية من الثقافة . فالتعليم الرسمى يتوقف عند غالبية المواطنين بعد سنوات دراسية قليلة . ويدعى البعض أن انتشار التعليم الشعبى أدى الى حدوث تدهور فى النوق الجماهيرى لأن عددا كبيرا من الناس اكتسبوا ما يمكن أن نسميه « تعليما رسميا » أو اكتسبوا بمعنى آخر المقدرة على القراءة وعلى فهم المعانى الفجة والسطحية ، وصحب ذلك عدم المقدرة على الفهم الكامل لما يقرأونه ويسمعونه . وباختصار حدثت فجوة كبيرة بين التعليم والفهم . فقد زاد الناس الذين يقرأون أكثر ولكن عدد الذين يفهمون قليل . أى أن عدد الناس الذين يقرأون قد زاد ولكن عددا قليلا منهم هو الذى يستوعب ما يقرأه . يتقسه بشكل نقدى . والمشكلة أن الجماهير المثقفة ثقافة سطحية والتى تشكل الغالبية ابتلعت الاقلية المثقفة ثقافة عليا . وبينما كانت « فجوة » تشكل بالأمس كل الجمهور ، أصبحت ، أى هذه الصفوة ، تشكل جزءا صغيرا من الكل . وبسبب الطبيعة الجماهيرية لوسائل الاعلام ، تعتمد تلك الوسائل الى استمالة القطاع الأكبر من المواطنين مما يؤدى الى انخفاض مستوى ما يقدم من مراد والهبوط بأذواق الجماهير . وبالرغم من ارتفاع أذواق بعض قطاعات المواطنين وإزدياد اجب الى عدد المواطنين الذين يتعرضون لمضمون وسائل الاعلام بشكل كبير .

ولكن هذا التحليل لا يجيب بشكل مباشر على سؤالنا عن تأثيرات وسائل الاعلام على الذوق العام ، نالسؤال المطروح هو هل سلبت وسائل الاعلام المثقفين والصفوة من المضمون الراقى بتغذيتيا الجماهير العريضة بما تحتاج اليه ؟ ويحتاج هذا الى دراسة الصفوة التى تفرزها الجماهير الكبيرة على القائمين بالاتصال الذين يقومون بأشباع وإرضاء الأذواق الجماهيرية . وهو الموضوع الذى سنتناوله

(جدول رقم ٣)
جدول استقصائي وطني للاتصال الجماهيري

النظام الذي تدرسه				المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)
المجتمع	المرد	الجماعات الفرعية	التقانة	
١ - للتعريف بالظروف المحيطة عن طريق نشر الاخبار				
* التحفيز : من الأخطار الطبيعية أو الهجوم أو الحرب .	* التحفيز : معلومات فائدة آجلة . <i>Instrumental</i>	* معلومات فائدة آجلة : معلومات مفيدة للمسألة أو لتحقيق التفرد .	* تساعد على تحقيق الاتصال الثقافي .	
* نقل معلومات أساسية للاقتصاد والمؤسسات الأخرى .	* يخفف على الفرد مركزاً أو مكانية تبعه قائد رأي .	* كشف السلوك المعروف أو المصادي للنظام .	* تساعد على تطوير التقانة .	
* يعمل الأفراد يظهر للنظام الإجماعي .	* إعلاء شأن بعض الأفراد .	* تسهيل التآثر على الرأي العام : ' مراقب ' ، ' تسيطي ' ، تجعل السلوكية ، وتنقى مكانة .		

النظام الذي ندرسه

التقافة	الجماليات الفرعية	الفرد	المجتمع	
<ul style="list-style-type: none"> * تتبع الفرصة للفرز الثقافي . 	<ul style="list-style-type: none"> * تهدد ذوي السلطة : إختيار من الأحوال الحقيقية . * حماية الأعداء . * كشف أو تلمس نواحي الضعف أو الأعراف . 	<ul style="list-style-type: none"> * تزيد الفرز . * تجعل الفرز يعمل * الثغور الشامة ويهتم بأهمه الشخصية . * تزيد الامبالاة . * تزيد التعديس . 	<ul style="list-style-type: none"> * تهدد الاستقرار : إختيار من مجتمعات الفعل . * تزيد الحرف . 	<p>المهام غير المرغوب فيها لنشر الإخبار</p> <p>(الظاهرة والكفاءة)</p>
٢ - الافتتاحيات ، والتفسير ، والتوجيه التي تنقل				
<ul style="list-style-type: none"> * تمرق الفرز الثقافي . * تساعد على تحقيق الإحساس الثقافي والمخاطبة عليه . 	<ul style="list-style-type: none"> * تساعد على الاحتفاظ بالسلطة . 	<ul style="list-style-type: none"> * تولي الكفاءات * تساعد هي استيعاب الإخبار * تمنع التسام الزائد من حله . * تقلل من التمرق والامبالاة والاضمحلال بالأمر الخاصة فقط بدلا من الأمور العامة. 	<ul style="list-style-type: none"> * تساعد على التنمية . * تقف عقبة أمام التهدييات التي تهدد الاستقرار الإجتماعي . * قنع انتشار الضرر . 	<p>المهام المطلوبة (الظاهرة والكفاءة)</p>

(تابع جدول رقم ٢)
النظام الذي تدرسه

المجتمع	المفرد	المجمعات الفرعية	التعارف
<p>* ازدياد المفسوح الاجتماعي : مرحلة عملية أهورن لتجنب الانتهاكات تعد الأوضاع القامئة .</p>	<p>* أوصاف القسدرات التربوية ، تربيد السلامية .</p>	<p>* تربيد المسؤولية .</p>	<p>* معرفة النمو الثقافي .</p>
<p>المهام غير الموعوب فيها (الظاهرة والكامنة)</p>	<p>٢ - يقل اثرات الثقافي بواسطة الاتصال الجماهيري</p>		
<p>* زيادة التسايف الاجتماعي يوسع قاعدة الاساييف السامقة والمثيرة . الح .</p>	<p>* يساعد على الاندماج : العرضي للاساييف أو الاقاط القامة . * يقلل من انفصاليين المرورية التي تنسم بالمرابة .</p>	<p>* يطيل من عمر النسالة : * وسيلية اخرى للتفدية الاجتماعية .</p>	<p>* يزيد التسايف او التسايف . * يحافظ على الاجماع التسايف او يبقى عليه .</p>
<p>المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)</p>	<p>* يقلل من التفافعات الاجتماعية او الفردية التي تظهر نتيجة لتعزق التسايف الاجتماعية والقيم .</p>	<p>* يقلل من التفافعات التي تنقسم نتيجة لتعزق التسايف والقيم .</p>	

النظام الذى ندرسه

الانفالة	المجموع	الفرد	المجموعات الفرعية
<p>* تفصل من جميع الانفالات الفرعية .</p>	<p>* يجعل عملية التنشئة الاجتماعية تستمر . يعمل الى الباقين بعد ان يتروكا المدارس .</p>	<p>* يجعل عملية التنشئة الاجتماعية تفقد طابعها الفردي .</p>	<p>* توسيع مجال أو تطاق السلطة . * السيطرة على مجال آخر للحياة .</p>
<p>* يفصل النواحي الجاهلية بالمس التنافس الجاهلية</p>	<p>* يزيد الجماعي الادراك . يتبع الاجتماعات الفردية.</p>	<p>* اراحة الفرد .</p>	<p>* اراحة الجاهل .</p>
	<p>* يحول انظار الجاهل. القياس بنشاط اجتماعي .</p>	<p>المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)</p>	<p>المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)</p>

المهام غير المطلوبة
(الظاهرة والكامنة)

بالشرح فى مكان آخر فى هذا الكتاب . وكما سنرى فإن تغيير مضمون وسائل الاعلام ليس بالأمر السهل أو البسيط ، لأن ذلك المضمون الذى صممه فى وجه الهجوم والانتقاد سنوات طويلة ، كما يقول الباحث ملفن دوفلور ، يؤدى وظيفة مطلوبة ، ان لم توفرها وسائل الاعلام للجمهور سيبحث عنها فى أماكن أخرى .

٣ - نموذج ملفن دوفلور : وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية

حينما نقول ان وسائل الاعلام تشكل مؤسسة اجتماعية أو نظاما اجتماعيا ، فما هو المعنى الدقيق لكلمة « نظام » ؟ وكيف استطاع ذلك النظام فى المجتمعات المتقدمة أن يقاوم النقد الذى وجه إليه باستمرار ؟ يقدم الباحث ملفن دوفلور فكرة جديدة حينما يقول ان مضمون وسائل الاعلام « المنخفض النوق » والذى سبب هجوم النقاد ، هو العنصر الاساسى الذى حافظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالى لأنه ، أى المضمون المنخفض النوق ، يغذى أذواق الأفراد الذين يكونون القطاع الأكبر من « السوق » . لهذا نعمت وسائل الاعلام الجماهيرية ، بالرغم من مضمونها الهابط ، بالاستقرار بالرغم من الهجوم المتواصل عليها^(٥) .

وسنرى بعد أن نقدم شرحا لنظرية دوفلور ، أنه من الممكن استخدام نموذجيه لشرح طبيعة الاتصال الجماهيرى فى أى نظام من الأنظمة الاجتماعية ، لأنه يلفت نظرنا الى المكونات الأساسية لأى نظام والعلاقات بين تلك المكونات داخل الإطار الاجتماعى ، وان اختلفت الأنظمة فى مختلف المجتمعات وفقا لظروف كل مجتمع .

يقول دوفلور ان هناك موضوعات أخرى هامة غير التأثير يجب أن نحتل باهتمام الباحثين . أهم تلك الموضوعات هو حقيقة أن وسائل الاعلام فى المجتمعات الجماهيرية مثل أمريكا ، تستمر فى العمل والانتعاش بالرغم من انها تقدم مضمونا أدانته الصفوة من قادة المجتمع ورجال السياسة والتعليم باستمرار . فعدم تأثير وسائل الاعلام بالنقد القوى الموجه اليها يحتاج الى تفسير . وقد يقول البعض ان وسائل الاعلام تقدم مضمونا يستميل الجماهير وان الجماهير هى التى تطلب ذلك المضمون لهذا تقدمه وسائل الاعلام . وهذه النتيجة بالطبع صحيحة ولكنها لا تبرر عدم فاعلية نقد الصفوة المستمر له ، أى عدم تحقيق ذلك النقد لأى تأثير .

(5) Melvin De Fleur «Mass Media as Social System» in *Theories of Mass Communication* (N.Y.: David McKay, 1970)

يرى دوفلور انه لو تم دراسة وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية تعمل في نطاق نظام خارجي معين ، أى فى نطاق مجموعة من الظروف الاجتماعية والثقافية التى تشكل المجتمع نفسه ، يصبح فى الإمكان تفسير كيف تعمل مواد معينة أى مضمون له طبيعة معينة على تحقيق استقرار النظام ككل .

حينما يتصرف الأفراد فى أى مكان نجدهم يتبعون بشكل عام التوقعات التى تفرضها عليهم أنماط ثقافة مجتمعهم وما يتوقعه منهم أولئك الذين يتفاعلون معهم . فالأنماط الثقافية هى اذن عبارة عن توقعات الأفراد الأعضاء فى جماعة عن السلوك الذى سيقدمون عليه . وهذا التوقع هو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعى الفعلى . ويمكن تحديد حدود الأنظمة المستقرة للعمل الاجتماعى أو أجزاء أو مكونات تلك الأنظمة ، ليس بالتركيز على تلك التوقعات بل على سلوك الناس الذى يمكن رؤيته وهم يحاولون التجاذب أو تحقيق تلك التوقعات ، كما يمكن استنتاج الأمور أو أنواع التصرفات التى يؤدى تكرارها الى استقرار أى نظام ، وأخيرا يمكن التيقن من ، أو اثبات دور تلك الأمور والتصرفات فى تحقيق ذلك الاستقرار . بالإضافة الى هذا يمكننا أن نقول ان الأفراد الذين يقومون بأدوار داخل أى نظام لديهم مشاعر داخلية وأفكار واتجاهات وقيم معينة تحدد الى حد ما تصرفاتهم . هذه الاعتبارات السيكولوجية الداخلية تلعب فى واقع الأمر دورا هاما فى تحديد الأسلوب الذى سيؤدى بمقتضاء الأفراد أدوارهم فى أى نظام من النظم . ولكن لا يجب أن يكون نطاق التنوع أو الاختلاف فى تلك الجوانب السيكولوجية بين الأفراد داخل أى نظام اجتماعى (سواء أكان أسرة أو جماعة أو مصنعا .. الخ) ، لا يجب أن يكون الاختلاف كبيرا والا تفكك النظام وانحل ، فلا بد من انمعاج قيم الأفراد الذين يقومون بأدوار فى أى نظام ، فى النظام الشائع أو المشترك حتى يقدر للنظام البقاء ، وكل نظام يتسم بالاستمرار يظهر فعلا الميل لقبول جوانب ثقافية مشتركة . وهذه المشاركة فى القيم تعتبر من الأمور الهامة ولو أن الاجماع أو الاتفاق حول بعض أنظمة الأفكار أو الرموز التى تعبر عن المعانى المقصودة هى أيضا من الأمور الهامة التى تستحكم فى مدى استقرار النظام الاجتماعى .

فالنظام الاجتماعى اذن هو عبارة عن تجميع أساسه الأعمال المستقرة والتى تتكرر وتحدث وفقا لنمط معين ، والتى هى الى حد ما انعكاس لثقافة يشترك فيها أفراد لهم أدوار ، وهذا النظام هو أيضا انعكاس لجوانب التكيف السيكولوجى عند أولئك الذين يقومون بأدوار (ومصدر تكيف أولئك الأفراد هو أيضا الثقافة) .

لهذا فالنظام الثقافى ، والنظام الاجتماعى ، ونظم الشخصية (عند كل فرد من الأفراد الذين لهم أدوار) هى فى واقع الأمر أنواع مختلفة من التجريد لنفس المعلومات الأساسية ، أى تجريد للسلوك العلنى والرمزى الذى يقدم عليه الأفراد . وهى أيضا تجريدات صحيحة توفر أساسا لأنواع عديدة من التفسيرات والتنبؤات . وبشكل عام ، وقد يكون من الصعب أو من المستحيل علينا أن نفهم بشكل كامل واحدة من تلك التجريدات بدون الإشارة الى تجريدات أخرى .

ولكن اذا اعتبرنا أن اصطلاح « النظام الاجتماعى » يقوم على أساس التجريد العلمى الصحيح، علينا أن نسأل كيف ستعاون هذه الاستراتيجية التصورية العامة على فهم وسائل الاعلام ؟ لكى نجيب على هذا السؤال نحن فى حاجة الى أن نفهم بتفصيل أكثر ما نعنيه بالضبط باصطلاح **النظام الاجتماعى** ، وأن نفهم نوع التحليل الذى يوفره ذلك النظام . ولكى نصل الى هذا الفهم سنتحدث باختصار عن متغيرات عديدة تعتبر جوانب هامة فى دراسة الأنظمة الاجتماعية . ومن أهم تلك الأفكار مفهوم **وظيفة أى ظاهرة** من الظواهر المتكررة (أى مجموعة الأعمال) التى تحدث داخل مثل هذا النظام . والسبب فى هذا الاهتمام أننا بدأنا هذا الجزء بأسئلة عن ظاهرة معينة متكررة ، وهى عملية انتاج وتوزيع مستمرة لمضمون يتسم بنوع هابط فى وسائل الاعلام . فنظرا لأن هذا المضمون عاش واستمر فترة طويلة بالرغم من الانتقادات التى وجهها اليه النقاد ، فقد شعر الباحث دوفلور أن هذا امرأ يحتاج الى تفسير . لتفسير هذه الظاهرة سندرس « الوظيفة » التى تؤديها هذه الظاهرة المتكررة - أى المضمون الهابط - فى نطاق نظام معين للعمل يتسم بالاستقرار . واصطلاح **وظيفة** يعنى فى الإطار الحالى شيئا أكثر قليلا من النتيجة . ولكى نصور هذا باختصار ، نستطيع أن نفترض ، أن ممارسة الناس لعادة معينة مثل ارتداء خواتم الزواج وهى عادة متكررة من جانب الزوجين لها وظيفة (نتيجة) فى أنها تذكرهم وتذكر الآخرين أن الاثنين مرتبطان ببعضهما بالالتزامات والروابط التى يقوم عليها الزواج . وبهذا تساهم هذه الممارسة لهذه الارتباطات بشكل غير مباشر فى الاحتفاظ أو الابقاء على دوام واستمرار الزواج - أى تساهم فى استقرار هذا النظام الاجتماعى المعين . ويسهل « تفسير » ممارسة هذه الارتباطات بشكل ما اذا لاحظنا كيف تعمل فى الإطار الذى تحدث فيه ، ومقارنة عدد من الأنظمة المشابهة التى تعمل أو لا تعمل فيها عادة تماثل نظام الزواج فى جوانب أخرى ، مما قد سيساعدنا على اختبار هذه الفكرة .

فى المثال السابق كان النظام الاجتماعى الذى نتحدث عنه بسيطا نسبيا . فهناك عنصران فقط ، وتصادف أن كلا منهما كان فردا . وأنماط سلوكهما مصدرها كلا من التكوين السيكولوجى عند كل منهما والأنماط الثقافية المتعلقة

بالزواج والسائدة في الجماعة أو الطبقة الاجتماعية أو المجتمع الذى ينتمون اليه . فهو نظام صغير يتسم بالتوازن ، بالرغم من أنه قد لا يبقى طويلا في حالة توازن ما لم تستمر أنماط معينة للسلوك في الشباع « احتياجات النظام » . وعلى سبيل المثال ، يتطلب مثل هذا النظام أن يقوم الأطراف فيه أو الشركاء بأداء أدوارا تحقق توقعات كل منهما عن الآخر وتحقق التوقعات التى عند الجماعة تجاه الزوجين . وقد ننظر الى هذا التوقع على أنه احساس « بالحاجة » لأداء الدور بشكل مناسب لأنه بدون هذا الأداء قد يتعرض توازن النظام للخطر . ويمكننا أن نشير أيضا الى « الاحتياجات » الأخرى المتصلة بالأمور الاقتصادية والاشباع العاطفى .

ونستطيع أن نشير الى أمثلة أكثر تعقيدا للأنظمة الاجتماعية حيث لا تكون « مكونات أو عناصر » النظام أفرادا ولكن تكون أنظمة فرعية . فالمتجر مثلا نظام اجتماعي معقد ينبئ على أعمال يقدم عليها المديرون والمشترون والبايعون والكتبة والزبائن وعمال النقل وأمناء المخازن ، وعمال التنظيف والمسؤولون عن الأمن . كل واحدة من تلك المكونات أو العناصر تعتبر هي نفسها نظامها أصغر للمحل داخل اطار النظام الأوسع للمحل نفسه . وهذا المحل أو المتجر نظام معقد للعمل موجود في اطار الظروف الاجتماعية الخارجية للمجتمع . وبالرغم من تقدمه فإن أى مجموعة من الأعمال المتكررة يمكن تحليلها على ضوء مساهمتها في الاحتفاظ أو الإبقاء على النظام في حالة توازن ، أو حتى على ضوء مساهمتها في عدم توازنه . فمتح العاملين في هذا المتجر الحق في شراء سلع بسعر التكلفة سيكون له وظيفة (نتيجة) معينة هي تقوية روحهم المعنوية ولولائم وبهذا سيساهم مثل هذا العمل بشكل مباشر في تدعيم النظام . أما المبالغة الشديدة في السير وفقا للقواعد التى تنص على الخصم من أجر موظف تأخر في أحوال نادرة عن عمله ، قد يؤدي الى تحطيم هذه الروح المعنوية وهذا الولاء ، ويؤدي ذلك الى نتائج غير وظيفية أى غير مرغوبة . وبدلا من أن تساهم مثل هذه الأعمال في المحافظة على النظام قد تؤدي الى حدوث تمزق وعدم توازن . وامثال تلك النتائج التى نوصلنا اليها بالاستنتاج يمكن بالطبع اختبارها لقياس مدى صحتها ، ولكن التحليل الوظيفي يوفر لنا الافتراض الذى نقوم باختباره (وهو دور هام للنظرية) .

فالتحليل الوظيفي اذن يركز على ظاهرة معينة تحدث في نطاق نظام اجتماعي . وبعد ذلك يحاول التحليل الوظيفي ان يظهر كيف ان لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار ودوام النظام ككل . فقد يكون للظاهرة بالطبع تأثير سلبي . واذا حدث هذا تصبح « غير وظيفية » أى غير مطلوبة بدلا من ان تصبح

• وظيفة ، أى مطلوبة . فالتحليل إذن هو الاستراتيجية التى تساعد على استقرار أو تحديد الافتراضات التى يمكن اختبارها تجريبيا عن طريق الدراسات المقارنة أو غير ذلك من أساليب البحث الأخرى المناسبة (افتراضات عن دور الظواهر المختلفة أو ظاهرة معينة تعمل فى نطاق نظام معين تؤدى الى استقرار أو عدم استقرار ذلك النظام) . ولكن تحليل الأنظمة الاجتماعية أمر صعب جدا . وفى واقع الأمر فإن وضع الاستراتيجية لدراسة الظواهر الاجتماعية تانى فى المقام الأول فى النظرية الاجتماعية العامة . ولا توجد قواعد غير قابلة للخطأ توجهننا الى كيف نعرش على أو نحدد بالضبط حدود أى نظام اجتماعى معين ، خاصة اذا كانت الظاهرة معقدة نسبيا . فلا توجد هنا مقاييس متفق عليها تماما تحدد الروابط بين عناصر نظام ما . وليس هناك صيغة يقبلها الجميع تكشف عن المساهمة الدقيقة لشكل معين من أشكال سلوك يتكرر باستمرار ، فى تحقيق توازن النظام الذى يعمل فى إطاره . فالتحليل الوظيفى الذى ينصب على دراسة الدور الذى يؤديه مضمون معين أو مادة من المواد فى استقرار النظام وهو إذن مجرد إجراء غير دقيق تماما . ولكن بالرغم من هذا النقد ، إلا أنه ينتظر أن نتوصل من استخدام هذه الاستراتيجية الى الكثير من المعلومات التى سوف تساعدنا على دراسة وفهم الظواهر الاجتماعية المعقدة .

وقد وصف الباحث كارل همبل المنطق الأساسى فى التحليل الوظيفى بدقة فقال : « ان موضوع التحليل هو « مادة » ما (م) ، هى سمة أو استعداد يتسم بالاستمرار النسبى ، تحدث أو يحدث فى نظام معين (ن) ويهدف التحليل الى اظهار أن هذا النظام (ن) به ظروف داخلية (ط د) ويتواجد فى ظروف محيطية تمثل ظروفنا خارجية (ط خ) بحيث أنه فى الظروف الداخلية والخارجية (ط د و ط خ) التى سنشير اليها معا على أنهما (ط) سيكون للسمة أو الاستعداد أو المادة (م) تأثيرات أو نتائج تشجع « احتياجا » أو مطلبا وظيفيا للنظام (ن) ، بحيث تصبح هذه السمة أو الاستعدادات شروط (ش) ضروريا لكي يستمر النظام فى العمل بشكل ملائم أو فعال » .

كيف يمكن تطبيق هذا النوع من التحليل على وسائل الاعلام ؟

أولا : كما اقترحنا من قبل ، يوفر جزء من مضمون وسائل الاعلام ونعنى به الجزء « الهابط » فى ذوقه الثقافى ارضاء أو إشباعا أو سمادة للجمهور الفقير بشكل يرى الكثيرون أنه يعمل على الهبوط أو الخط أو الافساد للأذواق . ويمكن تحديد هذا المضمون والإشارة اليه على أنه « مادة » (م) (اذا استخدمنا اصطلاحات همبل) . اننا نذكر تماما أن هناك منذ البداية مشاكل خطيرة فى

أمثال تلك التصورات . فمن المشاكل التي نواجهها حينما نفعل ذلك أنه قد يكون من الصعب أن نقوم بتشديد أو اعداد مجموعة من الفئات تصنف تحتها مضمون وسائل الاعلام بحيث يمكن تحديد المواد ذات الذوق الثقافي « المنخفض » أو التعرف عليها بسهولة . فتحديد المضمون الهابط عملية صعبة ولكنه بشكل عام يمكننا أن نقول أن المضمون الذي يتسم بعنف متزايد والذي يتضمن أساليب إجرامية وأفكارا مرعبة ومشوهة ؛ والمضمون الذي يخرج بشكل واضح على الآداب ؛ والموسيقى التي تتضمن إيحاء والصيغ الميلودرامية السوداء أو المظلمة وهي فئات المضمون التي تقدم باستمرار وتثير غضب النقاد . وربما تختلف وجهات النظر حول المضمون الذي سيصنف تحت أي فئة معينة أو تحت أي عدد من الفئات تقوم باستخدامها . ولكن بالرغم من ذلك ، من الممكن نظريا أن نحدد المضمون الذي سيظهر ويثير الاعتراض أكثر في وسيلة معينة عند أكبر عدد من النقاد . ويمكننا أن نقسم مضمون أي وسيلة تقريبا الى ثلاث فئات أساسية هي :

١ - **مضمون يتسم بانخفاض الذوق** : هو مضمون وسائل الاعلام الذي يوزع على نطاق واسع وتعرض له جماهير غفيرة وهو أيضا المضمون الذي أثار باستمرار غضب النقاد وحنقهم . ومن أمثله الدراما التليفزيونية التي تركز على الجريمة والتي تؤكد جانب العنف ، والأفلام السينمائية الخارجة على الآداب بشكل علني ، والمسلسلات الإذاعية النهارية ، والمجلات التي تركز على الاعترافات ، والمسلسلات الفكاهية التي تحتوي على جرائم ، والموسيقى التي تنطوي على إيحاء ، أو غير ذلك من أنواع المضمون الذي يعتبر الكثيرون أنه يؤدي الى تدهور الذوق والاساءة الى الأخلاق أو الى إثارة بعض الناس وجعلهم يقدمون على سلوك غير مقبول اجتماعيا (سواء كانت أمثال تلك الاتهامات صحيحة أم باطلة) .

٢ - **المضمون الذي لا تختلف حوله وجهات النظر** : وهو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ويتعرض له الناس والذي لا يتحدث عنه نقاد وسائل الاعلام ، أو نوع المضمون الذي لا تختلف وجهات النظر حول وقعه على الجمهور ، ومن أمثله تقارير التليفزيون عن حالة الجو ، وبعض المضمون الاخباري ، والموسيقى التي ليست سمفونية أو جماهيرية ، وكثير من المجلات التي تكرر مضمونها للاهتمامات المتخصصة ، والأفلام السينمائية التي تتضمن أفكارا مفيدة وما شابه ذلك . وهناك اعتقاد بأن أمثال هذا المضمون لا يرفع أو يهبط بالأذواق ولا ينظر اليه على أنه يشكل تهديدا للمستويات الأخلاقية .

٣ - **المضمون التي يتسم بالذوق الرفيع** : وهو المضمون الذي يوزع أحيانا على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له بالضرورة عدد كبير من أفراد الجمهور . وهو

المضمون الذى يشعر نقاد وسائل الاعلام أنه أفضل من ناحية الذوق ، وانه يرفع المستويات الأخلاقية ، وانه تعليمي أو ملهم بشكل ما . ويدخل تحت هذه الفئة على سبيل المثال ، الموسيقى الجادة ، والدراما الجيدة ، والمناقشات السياسية والأفلام الفنية أو المجالات المخصصة للتعليق السياسى - ويحيز النقاد أمتال هذا النوع من المضمون ، لانه مناقض تماما للمواد الهابطة فى ذوقها التى نثير الاعتراض بشكل واضح .

اننا نوجه اهتمامنا كله بالطبع الى الفئة الأولى من هذه الفئات الثلاث . وهذه الفئة تشكل (م) فى المشروع الذى وصفه الباحث هميل . فهذه المادة (م) هى الظاهرة المتكررة التى يحتاج دورها أو مساهمتها لوسائل الاعلام (كنظام اجتماعي) الى تحليل . ولكن قد يكون من الممكن أيضا دراسة الفئتين الأخريين بنفس الشكل ، الا أننا لن نكرس لهما هنا حاليًا سوى القليل من الاهتمام .

وبعد تركيز الاهتمام على المادة (م) التى تتكرر علينا أن نبدأ بتعريف أو تحديد **حدود النظام الاجتماعي فى الاطار** الذى تحدث فيه هذه الظاهرة بحيث نصبح قادرين فى النهاية أن نضع فروضا استقرائية عن المساهمة التى تقدمها تلك المواد .

وبدلا من اعداد مشروع وصفى صرف ينطبق فقط على وسيلة واحدة ، ربما كان من الأفضل أن نصمم أو نعد شكلا تصوريا عاما نستطيع أن نضع فيه أية وسيلة من وسائل الاعلام أو كل وسائل الاعلام ، مع اجراء بعض التعديلات فى التفاصيل الفرعية حسب الحاجة . سيؤكد أمتال ذلك المشروع أو الشكل العام جانب التماثل بين وسائل الاعلام ، خاصة على ضوء العلاقات بين مكونات أو عناصر النظام الأساسية . فإذا ظير هناك تماثل بين المكونات المناظرة فى العديد من وسائل الاعلام بنفس الشكل ، سيجعلنا هذا نقول ان ذلك التماسق أو الاطراد يشكل طبقة من الأحداث التى تتبع أنماطا تتواجد بشكل طبيعي فى الظروف التى تحدث فيها . يفتح هذا الباب بالطبع للتحليل التفسيري، الذى يهدف الى اعداد أو بناء افتراضات استقرائية . الخطوة الأولى فى تطوير النظرية التفسيرية هى تحديد موقع طبقات الأحداث التى تحدث بنفس الشكل تقريبا ، فى وجود ظروف محددة . وقد يلفت هذا الانتباه الى قيمة التحليل الوظيفي ، لانه يجعلنا ننظر الى الأحداث على أساس أنها تحدث فى نطاق أنظمة اجتماعية . أمتال ذلك التحليل الوظيفي ليس نظرية . كذلك لا يعتبر وصف النظام الاجتماعي المجرد نظرية . بل ان هذا الأسلوب يعد استراتيجيية للدراسة تؤدى الى تحديد طبقات الأحداث والطرق التى ترتبط بمقتضاها تلك الأحداث مع بعضها البعض برباط منتظمة .

ويعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الاعلام الجماهيرية كنظام اجتماعي . وهذا العنصر على قدر كبير من التعقيد ، ذلك لأن الجمهور متنوع وينتمي الى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة . وهناك العديد من المتغيرات الأساسية التي سوف تحدد الدور الذي سوف يلعبه الجمهور في نطاق النظام . وتشير نظرية الاختلافات الفردية ، ونظرية الفئات الاجتماعية ، ونظرية العلاقات الاجتماعية ، تشير تلك النظريات الى (ميكانيكية) أساليب العمل التي تحدد أنماط اهتمامات الجماهير وتفسير واستجابة تلك الجماهير على نوع معين من المضمون .

ان ما افترضه الباحث دوفلور من وجود تضاد في المضمون (ثقافة عليا وثقافة هابطة) متصل الى حد ما بخصائص هذا الجمهور . فالنظمات المكرسة للبحث وقياس ما يفضله جمهور وسائل الاعلام ، أو أبحاث السوق المختلفة الأنواع ، توفر المعلومات لأولئك المسؤولين عن اختيار فئات المضمون التي ستقدم للجمهور . فهناك اذن رابطة أو علاقة بين الجمهور كعنصر من عناصر النظام وبين المنظمات أو الهيئات التي تقوم بعمل أبحاث على ردود فعل الجمهور على ما تقدمه وسائل الاعلام والتي تقوم بدراسة السوق ، كعنصر ثان في هذا النظام . (أى أن الجمهور هو عنصر من عناصر النظام والهيئات التي تجري الأبحاث عنصر آخر من عناصر النظام) . وإذا استخدمنا اصطلاحات نظرية بحثة ، نقول ان كلا العنصرين هما بدورهما نظامان لهما دور وبهذا فهما في واقع الأمر نظامان فرعيان . والعلاقة التي تربط بينهما تسير في ناحية واحدة ، ذلك لأن الفرد الذي يتم اختياره للدراسة كعضو في الجمهور ، سوف يقدم معلومات عن نفسه للهيئة التي تجري البحث ، كي يتال أو يحظى بجزء شخصي بسيط (أو بدون جزء) . وتنتقل المعلومات من الجمهور كعنصر أو كعنصر ، الى القائمين بالبحث الى العنصر الثاني ، ولكن لا يعود سوى قدر قليل جدا من المعلومات الى الجمهور مرة أخرى . فهذه العلاقة بين هذين العنصرين هي علاقة تسير في اتجاه واحد من الجمهور الى هيئة البحث ، وليس هناك رجوع صدى من هيئة البحث الى الجمهور . والعلاقة بين هذين العنصرين هي أيضا بالمقارنة علاقة بسيطة نسبيا .

أما المضمون نفسه ، مهما كان نوعه ، فإنه ينتقل من موزع ما الى الجمهور . ويختلف نظام دور الموزع كعنصر في تفاصيله من وسيلة الى أخرى . بالإضافة الى ذلك . هناك العديد من الأنظمة الأخرى الفرعية المتميزة بشكل ما ، داخل هذا العنصر العام . فهناك أولا المخارج Outlets المحلية التي يتاح أن تتصل بالجمهور بشكل مباشر مثل الجريدة المحلية ، والمسرح المحلي ومحطة الإذاعة المحلية .

كل مؤسسة من تلك المؤسسات التي تقدم المضمون ، لها دور مباشر في توصيل الرسائل لجمهورها . ولكن كل نظام من هذه الأنظمة العامة (الجريدة والمسرح ومحطة الاذاعة المحلية) ، يرتبط بشكل غير قابل للفصل بأنظمة فرعية أخرى متصلة به . فالجريدة ترتبط بالوكالات التي تزودها بالأعمدة الصحفية والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية ، ومحطة الاذاعة مرتبطة بالشبكات الإذاعية ، والفيلم السينمائي مرتبط بسلاسل دور العرض السينمائية . تقوم تلك الهيئات بتوصيل المضمون الى المؤسسات المحلية المتصلة بها التي تقوم بإخراجه للسوق . والرابطة التي تربط هذين النظامين الفرعيين هي رابطة تسير في اتجاهين ، فهي لا تسير في اتجاه واحد من القومي الى المحلي أو العكس فقط ، فالهيئة أو المؤسسة المحلية التي تقدم المادة للسوق توفر المال ، والموزع الأكبر يوفر المضمون . أو أن العلاقة قد تقوم على أساس أن المؤسسة المحلية التي تخرج المادة الى السوق توفر الخدمة ، بينما يوفر الموزع القومي (الذي يتلقى أجره من مكان آخر) المال .

قد تبدو العلاقة بين الجمهور والموزع في بداية الأمر وكأنها رابطة تسير في اتجاه واحد . فالموزع يوفر المضمون الترفيهي الذي يصحبه عادة الاعلان بينما لا يقدم الجمهور للموزع سوى القليل بشكل مباشر ، ولكن الجمهور يقدم اهتمامه أو التفاته الى المضمون . وفي الواقع أن التفات الجمهور هو ما يسمى الموزع الى الوصول اليه بالضبط . فالموزع يبيع « سلعة » مباشرة الى الممول الذي يسند ماليا . وبالإضافة الى ذلك فإن الجمهور يقدم المعلومات الى الهيئة التي تقوم بالبحث (عنصر) ، وتقدم هيئة البحث هذه المعلومات بشكل غير مباشر الى الموزع في شكل رجع صدى أو تأثير مراد بحيث يستطيع هذا الموزع أن يتيقن من قدر الالتفات الذي حظي به المضمون الذي قدمه . وتزداد الروابط بين العناصر تعقيدا كلما بحثنا عن حدود النظام .

ويمكن أن نضيف الى العناصر السابقة (١ - الجمهور ، ٢ - هيئة البحث ، ٣ - الموزع) ، دور صانع أو منتج المضمون كنظام . ويرتبط صانع المضمون كعنصر مع الممول أو الشخص الذي يوفر السند المالي (وهذا عنصر آخر) . كذلك يحصل صانع المضمون أو المنتج على المال اللازم من الموزع (عنصر آخر) وفي مقابل لهذا المال يصنع له أشكال الترفيه المختلفة . وهناك مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تعمل في نطاق مخرج المضمون أو صانعه كمنصر ، ويتوقف ذلك على طبيعة كل وسيلة . على سبيل المثال : يعتبر الممثلون والمخرجون والمنتجون في التلفزيون والمصورون والفنيون والمراسلون الأجانب ومررو الأنباء

الخارجية ومنجى الأنلام وزعماء نقابات العمال والناشرون ومجروو النصوص المكتوبة والموظفون الذين يقومون بالأعمال الكتابية وغير ذلك ، أنظمة فرعية تعمل فى إطار ذلك العنصر العام .

وتربط وسائل الإعلان بين الممول والموزع والمنتج والهيئة التى يعرف بالبحث . فوكالات الإعلان (عنصر) التى يدفع إليها أساسا الممول ، تقدم هى الأخرى أفكارا وخدمات معينة . فهى تقدم فى أغلب الأحوال للموزع الرسائل الاعلانية . وقد تكون لها روابط مع هيئة البحث أيضا (كعنصر) .

وفوق هذه المجموعة من العناصر المقيدة والمتصلة هناك أنظمة أخرى فرعية تفرض سيطرتها . فالهيئات التشريعية على مستوى الولاية والمستوى الفدرالى ، تسن تشريعات تنظيمية لوسائل الإعلام ، وبهذا تلعب دورا هاما فى السيطرة عليها .

ومن المكونات الأخرى الهامة فى هذا النظام الفرعى الدور الذى تقوم به الهيئات التنظيمية الرسمية المنفذة للسياسات التى تم وضعها أو نشرها . والعلاقة بين الهيئة التشريعية (عنصر السيطرة) والجمهور هى بالطبع علاقة ناخبين يعطون أصواتهم ورأى عام . ومن المفروض أن تكون الهيئة التشريعية حساسة بالنسبة لآراء هؤلاء الناخبين ، وهى تعتمد على الرأى العام . وخطوط المعلومات بين الجمهور والهيئات التشريعية والهيئات التنظيمية مفتوحة بشكل أو بآخر . ويمكن أن نضيف إلى العناصر التنظيمية التى تتحدد أدوارها بالقوانين ، الجمعيات أو الهيئات الاختيارية الخاصة التى تقوم بوضع اللوائح التنظيمية Codes وتعمل إلى حد ما على السيطرة على الموزعين . ويوفر أمنال أولئك الموزعون لتلك الهيئات الاختيارية الخاصة المال وتقوم تلك الهيئات بدورها بالإشراف وتقديم خدمات أخرى .

وتتضمن الأنظمة التنظيمية الفرعية تعريفات للمضمون المسموح أو غير المسموح به على أساس تقييم الظروف العامة الخارجية الموجودة فى نطاق هذا النظام الذى يسم بشدة التعقيد . فالأنماط والقيم الأخلاقية للمجتمع الأمريكى مثلا ، تحيط بالبناء أو التكوين كله كظرف خارجى . ويعتبر القانون الرسمى تعبيرا عن تلك الأنماط والقيم . كذلك تحيط الأنماط الثقافية والمعتقدات الأمريكية العامة بالبناء أو التكوين كله .

كل وسيلة من الوسائل الاعلامية العديدة ستأخذ مكانها فى هذا الشكل العام للنظام الاجتماعى بطرق مختلفة وبأشكال تتسم بالبساطة . وليس هناك

حاجة في هذا الشكل لوصف كل وسيلة من وسائل الاعلام منفصلة لأن معنى هذا أن نكرر نفس المعلومات تقريبا .

وقد يزيد من تعقد هذا المشروع التصوري أن نتذكر أنه بالرغم من أن كل وسيلة تشكل نظاما اجتماعيا منفصلا في حد ذاته ، إلا أن وسائل الاعلام متصلة ببعضهما البعض بطرق متتظمة . بهذا يمكن أن نتحدث عن كل وسائل الاعلام بما في ذلك تلك التي لم نحللها بشكل خاص ، كنظم اتصال جماهيرية تعمل في الولايات المتحدة .

وقد تأثر بناء وسائل الاعلام كنظام الى حد كبير بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية العامة التي وجدت خلال الفترة التي تطورت فيها وسائل الاعلام الأمريكية ومازالت تلك الوسائل قوى اجتماعية وثقافية هامة في المجتمع الذي تعمل في إطاره . وبسبب أهمية هذه الظروف في تفهم وسائل الاعلام الأمريكية بالشكل الذي أصبحت عليه تلك الوسائل في يومنا هذا ، لا بد للباحث من تحليل تلك الظروف لكي يستطيع أن يفهم نظام الاتصال الأمريكي الموجود حاليا . وتشكل المعتقدات الأمريكية عن نظام المشروعات الحرة ، والإيمان بشرعية حافز الربح ، وفضائل الرأسمالية التي تخضع للسيطرة ، والقيم الأمريكية العامة تجاه حرية التعبير ، تشكل ظروفًا خارجية إضافية (بالإضافة الى تلك الظروف المتصلة بالحدود الأخلاقية والأذواق الثقافية) تعمل في إطارها وسائل الاعلام الأمريكية كنظام .

أما داخل النظام نفسه فالظروف الداخلية الأساسية هي ظروف مالية بالطبع . فأغلب عناصر النظام تقوم على أدوار العاملين الذين يسعون أساسا لتحقيق الربح وكسب النقود . ولكي يحصلوا على النقود نجدهم جميعا يمتدنون في نهاية الأمر على أكثر العناصر مركزية أو أهمية وأعنى بذلك الجمهور . فإن لم يتخذ الجمهور قرارات بالاهتمام والشراء والنصويت . الخ ، بطرق ايجابية ، سيتعرض النظام كله الى أزمات شديدة قد تؤدي في نهاية الأمر الى انهياره .

فإن تغير كبير يطرأ على سلوك الجمهور قد يسبب تمزقا شديدا في نظام أي وسيلة من الوسائل . على سبيل المثال : قيام عدد كبير من الأفراد الذين كانوا يشكلون جمهور السينما بشراء أجهزة تليفزيون في فترة زمنية قصيرة ، جعل اهتمامهم بالسينما كوسيلة جماهيرية يتضاءل . وكان تأثير ذلك على صناعة السينما في بداية الأمر عنيقا .

وامثال تلك التمزقات غير مألوفة ، اى نادرا ما تحدث ، ولكن ليس معنى هذا انها لا تحدث . وقد يكون الحل الذى سيتلافى حدوث تغييرات جذرية على سلوك الجمهور هو توفير مضمون ترفيهى من النوع الذى يرضى أكبر عدد ممكن من أعضاء الجمهور حتى يقوموا بأدوارهم وفقا لاحتياجات النظام . فمثل ذلك المضمون قد يعمل بمعنى آخر على المحافظة على توازن النظام . والأمر الثانى ، من وجهة نظر النظام ، هو تقديم المضمون الذى سيجذب التفات أعضاء الجمهور ، ويقنع أفراد الجمهور بشراء السلع ، ويكون فى نفس الوقت مضمونا لا يخرج عن حدود الأنماط الأخلاقية ومستويات النوق بحيث لا يؤدى الى اتخاذ الهيئات التنظيمية (كمصرف) لاجراءات لا تبعث على الرضاء .

ونوعية المضمون الترفيهى القادر على أن يجذب التفات أكبر عدد من الجمهور هو المضمون الأكثر درامية أو المضمون الشخصى الذى . وتستميل الأفلام والمسرحيات التليفزيونية وتقارير الصحف أو قصص المجلات التى تؤكد العنف المادى والقسوة والاشباع الجنسى والميلودراما البسيطة ، تستميل أغلب أولئك الذين تكون خلفيتهم التعليمية محدودة . فلم توفر لهم عملية التنشئة الاجتماعية السابقة مستويات حساسة يستطيعون بفعلها تنقو الفنون أو الحكم على المزايا الثقافية والتعليمية أو الأخلاقية رسالة ما تظهر فى اطارات معقدة . وفى مجتمع الرفاهية الأمريكية نجد أن هذا النوع من الجمهور هو النوع الغالب أو الأكبر عددا . وهو جمهور مقدرة الشرائية كبيرة الأمر الذى يمكنه من السيطرة على السوق . وهو يستخدم وسائل الاعلام لأنه يشترك فى الجريدة اليومية ، ولديه العديد من أجهزة الاستقبال الإذاعية ويملك جيار تليفزيون . وبذهب أفراد ذلك الجمهور أيضا من آن الى آخر الى السينما . وغناك الكثير من المعلومات التى تبين أن أفراد هذا الجمهور يكرسون لوسائل الاعلام وقتا أطول من ذلك الذى يكرسه أفراد الجمهور الأفضل تعليما وربما الأكبر ثراء . فبينما يذهب خريج الجامعة الذى ينتمى الى الطبقة المتوسطة أو الطبقة المتوسطة العليا الى حفل موسيقى ، ويلعب البريدج ويحضر مسرحية ، نجد أن الأسرة الأقل تعليميا واتى تنتمى الى الطبقات المنوية الأكثر انخفاضاً تنعم بشاهدة الممثل الكوميدي المشهور أو مشاهدة برامج للتوعات التى يقدمها التليفزيون . فعلى مقابل خمس أسر من النوع الأخير نجد أسرة واحدة من النوع السابق نعرض لتلك الوسائل الجماهيرية . وهم ليسوا فقط أكثر عددا ولكنهم يستخدمون جميعا صابون الفسيل ومعجون الأسنان والروائح العطرية والبنزين والسجائر والبيرة بنفس القدر أو ربما بدرجة أكبر من الأسر الأكثر ثراء . وباختصار ، تشكل تلك الفئة وحدات أكثر عددا فى السوق ، وحدات يجب تغذية أذواقها اذا أردنا للنظام

أن يعيش . فمنتج أمواس الحلاقة الذى يبيع انتاجه يوميا بالملايين للجمهور الأمريكى لا يهتم مطلقا بما اذا كان عميله جامعيا أو نصف متعلم أو أمى ، فإذا كان هذا العميل يستعمل أمواس الحلاقة ، يصبح فى الامكان اقتناعه بشراء أمواس المنتج عن طريق الاعلانات التى تقدم فى وسائل الاعلام وهذا هو كل ما يريده المنتج . فإذا احتاج جلب المستهلك لرؤية الاعلان الى تقديم ميلودراما فيها رعاة بقر ، وفيها دم وجنس ، فيجب تقديمها . ولا يهم بعد ذلك نقد ذلك القطاع الصغير من المواطنين ، الأفضل تعلمنا أو الذين يتمتعون بأذواق راقية للمضمون الذى لا يرقى الى مستواهم ، لأنهم يستطيعون ان كانوا يربطون الثقافة أن يحصلوا عليها من مصادر أخرى . ولكن اذا أرادوا مشاهدة التليفزيون فيجب أن يكونوا مستعدين للاستماع الى الاعلانات عن أمواس الحلاقة والسيارات ، والى البرامج التى ستنتف انتباه العدد الضخم من الوحدات المستهلكة الى تلك السلع . وبصرف النظر عما يقوله النقاد ، فتلك هى الحقائق الأولية عن الحياة الاقتصادية التى تصل فى اطارها وسائل الاعلام الأمريكية .

وما أسيئناه مضمونا منخفض النوق هو عنصر أساسى فى وسائل الاعلام كنظام اجتماعى . وبلاستمرار فى تغذية أذواق أولئك الذين يشكلون القطاع الأكبر للسوق ، يمكن المحافظة على الاستقرار المالى للنظام . فالنقاد الذى يثير اهتمام الجماهير أو الاهتمام العام حينما يستنكر مضمون وسائل الاعلام أو حينما يعلن أن هناك علاقة سببية بين مضمون وسائل الاعلام والسلوك غير المرغوب اجتماعيا ، قد يحظى مؤقتا ببعض التأييد أو الاعتراف . وقد يسبب عدم توازن مؤقت للنظام ، أو قد ينجح فى نهاية الامر ، ان كان أكثر متاثرة فى ابعاد شكل معين من أشكال المضمون الهابط الذوق من وسيلة من الوسائل تماما . وبهذا اذا ظهر ان بعض برامج المسابقات تنطوى على خداع أو تزيف من نوع أو آخر ، أو اذا تم اكتشاف حقيقة أن المذيعين الذين يقدمون الاغاني يروجون لأغان معينة فى مقابل أجر يحصلون عليه من المتغنين برراج تلك الاغان ، فقد يؤدى هذا الى شعور الجمهور مؤقتا بعدم الرضاء . ولكن المضمون الهابط الذوق يقدم بأشكال متنوعة بحيث أن اختفاء شكل من أشكاله مؤقتا أو الى الأبد لن يعدل أو يغير الصورة الأساسية . نقد شكا النقاد من تركيز الصحف على أخبار الجريمة قرنا من الزمان ، ولكن لم تتوقف تلك الاخبار عن الظهور ولم يحدث تغيير ملحوظ على تقديم تلك القصص . وربما تنفس نقاد المسلسلات الاذاعية الصعداء منذ عدة سنوات مضت حينما اختفت تلك البرامج فى نهاية الامر من الاذاعة الأمريكية . ولكن كانت فرحتهم قصيرة العمر لأن تلك المسلسلات النهارية ظهرت فى التليفزيون وحظيت بجماهيرية كبيرة جدا ، بل كانت محبوبة جدا بدرجة أنها غزت ساعات المشاهدة الرئيسية فى المساء .

ان وسائل الاعلام لا تتخلل بسهولة عن أى صيغة تجذب اهتمام قطاع كبير من الجمهور وبالتالي تؤثرت على قرارات شرائهم ، فمباراة كرة القدم المذاعة ، والنجم الكوميدي ، والكوميديا التى تركز على طرف عائلى ، وفيلم رعاة بقر مرعب ، وقصة بوليسية ، ومغامرات مخبر خاص ، والدراما التى تجرى أحداثها فى قاعة محكمة أصبحت كلها الآن من الصيغ المحبوبة جدا ، كوسائل لجذب الانتباه ، فادارة على جنب عيون وأذان المستهلك للرسالة الاعلانية .

باختصار ، أصبحت وسائل الاعلام فى أمريكا كنظام اجتماعى أكثر استقرارا . وقد نتوقع حدوث تغييرات فى المستقبل على نوع المضمون الذى سيقدم لتحقيق توازن النظام ، ولكن تلك التغييرات ستكون بطيئة وفرعية أو غير هامة فى طبيعتها . ولكن علينا أن نتوقع أنه بارتفاع المستوى التعليمى للمواطن الأمريكى العادى تدريجيا ، سيتغير ذوقه ، ومن ناحية أخرى نظرا لأن المستويات الأخلاقية المتصلة بالنواحي الجنسية أصبحت — بشكل متزايد — أكثر ليبرالية ، فإن أذواق الجماهير التى ارتفع تعليمها بقدر بسيط ستطالب بشكل متزايد بتقديم مضمون أفضل وأكثر صراحة فى الأفلام والدراما التلفزيونية . وقد تغير مستويات الأنواع الأخرى من المضمون بنفس القدر . ولكن فى الوقت الحالى نجد أن وظيفة المضمون الذى أسميناه مضمونا هابطا بالنوع العام ، هو أن يحافظ على التوازن المالى لنظام اجتماعى أصبح مستقرا ومقبولا كجزء أساسى للثقافة ، نظام أصبح جزءا لا يتجزأ من المؤسسة الاقتصادية الأمريكية ككل .

لهذا فاحتمال حدوث تعديل جذرى على نظام الاعلام الأمريكى بسبب انتقاد الصفة له هو احتمال بسيط فعلا .

الفصل الرابع

النماذج التفسيرية

النماذج التى قمنها حتى الآن هى نماذج وصفية أو تصويرية وليست نماذج تفسيرية . فهذه النماذج تحدد متغيرات أساسية متفاعلة ، وتحدد المشكلة ولكنها لا تقدم افتراضات يمكن اخضاعها للتجربة والاختبار . - فهى لا تنظر الى الاتصال على أساس أنه عملية . ولا شك أن اعداد افتراضات تجريبية يمكن التثبت من صحتها أو خطتها ، هو من الأمور التى نحتاج اليها فى توجيه الدارسين لجمع المادة العلمية ، وتأكيد النظريات التى وضعوها عن الاتصال . كما أن تقديم نماذج تنظر للاتصال على أنه عملية له أهمية كبيرة (١) .

ولدينا حالياً العديد من النماذج التفسيرية التى سنشرحها فى هذا الفصل . وسوف نركز فى هذا الفصل على نظريات مختلفة ونحاول أن نفسر كيف يؤثر السلوك السيکولوجى على الاتصال وبشكل خاص على تغير الاتجاه . سنتحدث فى البداية عن التوازن ، أى عن احتياج الإنسان لجمع مشاعره وافعاله تتفق مع بعضها . وسنشرح نظريات هيدر ونيوكومب واسجود وتانباوم وفستنجز . وبعد ذلك سنركز على الاتجاهات والأمور التى تجعل الفرد أكثر قبلاً للتغير ومجال أو مدى القبول والرفض وعدم الالتزام (٢) . وفى النهاية

(1) Nan Lin, *The Study of Human Communication* (N. Y.: Bubbs - Merrill Comp. 1973) p. 5.

(2) Ronald L. Appibbaum, Karl W.E. Anatol, Ellis R. Hay, Owen O. Jenson, Richard E. Porter, and Jerry E. Mandel, *Fundamental Concepts in Human Communication* pp. 158 — 183; Rebert B. Zajonc. 'The Concepts of Balance. Congruity and Dissonance in Thomas D. Beisescker and Donn W. Parson. *The Process of Social Influence : Readings in Persuasion* (N. J. : Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972) pp. 45 — 61.

سنناقش نظرية التحصين inoculation أى الطرق المتعددة التى تستخدم لجعل المتلقى « محصنا » ضد الإقناع المضاد . كل هذه النظريات لها نتائج هامة على الاتصال لأنها تعاوننا على فهم الكثير عن السلوك الذى يحدث فى الظروف التى تنطوى على صراع وعدم اتفاق أو الحالات التى يتم فيها اتخاذ قرار ، بل وتساعدنا على التنبؤ بهذا السلوك .

والمعروف أن الاهتمام بدور المتلقى فى عملية الاتصال أدى الى دراسة الاتجاهات وتغيير السلوك . وأدى هذا بدوره الى ظهور عدد من النظريات التى تفسر كيف يؤثر السلوك الذى يقوم عليه الفرد على الاتصال ، وسنستعرض هنا أهم النظريات التى تساعدنا على فهم أسس الاتصال .

التوازن ونظرية الاتصال : Balance Model

يكن مفهوم تحقيق التوازن السيکولوجى خلف المحاولات المتعددة التى التى تبذل لتفسير السلوك البشرى . فنظريات التوازن والاتفاق والموازنة تركز على الأساليب التى تؤثر بمقتضاء حالة الفرد السيکولوجية التى تتسم بالتوازن أو بعدم التوازن ، على استجابته . وتقصد بالحالة للموازنة الوضع الذى تكون فيه معتقداتنا وأفكارنا واتجاهاتنا وسلوكنا وعلاقاتنا الاجتماعية فى حالة تآلف . أى تتفق تلك المعتقدات والأفكار والاتجاهات والسلوك مع بعضها وتعمل معا بدون أن يؤدي هذا الى حدوث ضغط وبخيت تكون قادرة على مقاومة التأثير الذى يأتي من مصادر خارجية . فالشباب الذى يؤمن بأن تعاطى المخدرات أمر ضار بالصحة ويرفض أن يتعاطاها وهو فى جلسة اجتماعية مع أصدقائه ، هو فى حالة تتسم بالتوازن . فاعتقاده بأن المخدرات ضارة ، واتجاهه السلبى نحوها ، وسلوكه (عدم التعاطى فى تلك الجلسة الاجتماعية) تتفق كلها مع بعضها البعض .

من ناحية أخرى ، الحالات التى تتسم بعدم التوازن والتى يحدث فيها صراع أو تناقض بين مشاعرنا وأعمالنا أو تصرفاتنا ، فى هذه الحالات نمر بتجربة الإحساس بالانزعاج السيکولوجى ونصبح معرضين للتأثير الخارجى . فإذا آمن الشباب بأن تعاطى المخدرات مضر بالصحة ، ولكنه تعاطاها بالرغم من ذلك ، يصبح ما يعرفه ويؤمن به غير متوازن أو غير متفق مع سلوكه ويعانى من عدم التآلف وهذا يسهل التأثير عليه .

والإنسان يبحث عن الوضع الذى ينسجم بالتوازن ويفضل ذلك الوضع وهو يحاول أن ينظم أفكاره ومعتقداته واتجاهاته وسلوكه بطرق تجعلها تنسجم بالاتفاق . على سبيل المثال ، الأعضاء فى جمعية سياسية يسارية لا يتبرعون لجمعية يمينية ، والناس الذين يبتاعون من زجاج لا يقذفون بيوت الناس بالحجارة . والسبب الرئيسى فى أن المجتمعات البدائية نادرا ما يصاب أفرادها بالتوتر المرضى هو أن أفراد تلك المجتمعات ينعمون بحرية أكبر فى التصرف وفقا لما تمليه عليهم مشاعرهم ، ونادرا ما يخطر على بال الفرد أن يفعل أو يقول ما لا يتفق مع معتقداته .

ومفهوم الاتفاق يفترض أن الإنسان منطقي ، وهو يفترض أن السلوك والاتجاهات لا تنسجم فقط بالاتفاق عند الشخص الموضوعى الذى يقوم بالملاحظة ، ولكن الأفراد يحاولون أن يظهروا وكأنهم فى حالة اتفاق سيكولوجيا أو داخليا . وتفترض هذه النظرية أن عدم الاتفاق حالة غير مريحة تؤدى الى حدوث ضغوط لانهاء عدم الاتفاق أو تقليله . ولكن الطرق التى يتحقق بها الاتفاق بين السلوك البشرى والاتجاهات تنسجم عادة بعدم المنطق بشكل واضح . فالشخص الذى يضمن التدخين لا يستطيع أن يقبل بسهولة الأدلة التى تربط التدخين بالسرطان .

فنظريات التوازن تقترح أن الطريقة التى نحقق بها الاتفاق تكشف عن طبيعتنا المنطقية أو غير المنطقية . على سبيل المثال يشير الباحث ليون فستنجر الى الرجل الذى قام بحفر حفرة فى أرضية حجرة العيشة بمنزله حتى يتفق وجود الحفرة مع اعتياده القفز كلما مر فوق جزء معين فى الحجرة . هذا المثال بالطبع خيالى ويتسم بالتطرف الا أنه يظهر الى اى مدى قد تكون غير منطقتين فى محاولتنا تحقيق الاتفاق (٣) . وقد قدم الباحث البورت الحوار التالى وهو يشكل دليلا آخر على الاسلوب غير المنطقي الذى نحقق بمقتضاه الاتفاق (٤) .

السيد ١ : مشكلة اليهود أنهم يهتمون بجماعاتهم فقط .

السيد ب : ولكن تقارير التبرعات للجمعيات الخيرية تشير الى أنهم يتبرعون بسخاء أكثر من غير اليهود .

(3) Leon Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1957) p. 20.

(4) G. Allport, *The Nature of Prejudice* (Cambridge Mass : addison — Weely, 1954).

السيد أ : هذا يظهر أنهم يحاولون دائما أن يكون لهم أفضال وذلك حتى يتدخلوا في الشؤون المسيحية . فهم لا يفكرون الا في المال ولذلك نجد الكثير من رجال البنوك يهود .

السيد ب : ولكن أظهرت دراسة أخيرة أن النسبة المئوية لليهود الذين يعملون في أعمال مصرفية أقل بكثير من نسبة غير اليهود .

السيد أ : هذه هي المشكلة ، فهم لا يحاولون شغل الأعمال المحترمة بل يفضلون أعمالا أخرى غير محترمة مثل إدارة الملاهي الليلية .

وبالرغم من أن السيد أ كان في أقواله يتسم بالاتفاق بحيث يمكن أن نقول أنه كان منطقيا في التعبير عن اتجاهاته المتحيزة ، الا أن الحسج التي استخدمها للاحتفاظ بهذا الاتفاق كانت غير منطقية بشكل واضح . وبالرغم من أن مفهوم الاتفاق يعترف بأن الانسان منطقي ، الا أن ملاحظة الطرق التي يحقق بها الاتفاق تكشف في نفس الوقت أنه غير منطقي . وفكرة علماء التحليل النفساني عن التبرير هي مثال للمفهوم الذي يفترض وجود جوانب منطقية وغير منطقية في نفس الوقت عند كل فرد . وفقا لهذه الفكرة يعمل الانسان على فهم وتبرير التجارب المؤلمة بطريقة تجعلها معقولة ومنطقية ولكنه يستخلم في تحقيق هذا الهدف أساليب غير منطقية تماما . وقد اتفقت آراء جميع العلماء الذين درسوا الاتفاق ونتائجه على السلوك والاتجاهات ، على أن عدم الاتفاق هو حالة مؤلمة أو على الأقل غير مريحة سيكولوجيا ولكنهم اختلفوا في تطبيقها بشكل عام . وأكثر مفاهيم الاتفاق تقييدا وتحديدا هو مبدأ الائتلاف The Principle of Congruity of الذي يقتصر على مشاكل تأثير المعلومات عن اشياء وأحداث ، على الاتجاهات نحو مصدر المعلومات . وأكثر النظريات عمومية هي فكرة التنافر أو التعارض في المعرفة Cognitive dissonance التي تهتم بالاتفاق بين المصارف المختلفة عند الفرد . وبين هاتين النظريتين نجد أفكار التوازن Balance والسمتري Symmetry التي تهتم بالاتجاهات نحو الناس والاشياء وعلاقتها ببعضها البعض ، سواء داخل بناء معرفة فرد واحد ، كما هو الحال في نظرية التوازن عند هيدر ، أو بين مجموعة من الافراد ، كما هو الحال في الضغط لتحقيق السمتري عند فيوكومب .

وحيث أن هذه النظريات تشير باستمرار الى مصارف الفرد ، علينا أن نوضح معنى هذا الاصطلاح قبل أن نتناول كل نظرية بالشرح .

ما يعرفه الفرد نعى به تصور الفرد للعالم أو الخريطة التى رسمها للعالم الذى يعيش فيه . وتشكل استجابة الفرد على الأشياء والاحداث والافراد الآخرين جزئيا بالطريقة التى يراهم بها . فمعارف الفرد أو مدركاته يتم تنظيمها بشكل انتقائى أثناء أداء الفرد لاعماله أو مهامه اليومية ويتم ادماج تلك المعارف فى نظام له معنى عند الفرد ويتسم بالاستقرار . بهذا ، فردود فعل الفرد تتصل بمعارفه التى تقوم أو تنبنى على الادراك والتفكير والتخيل والتبرير . وهى تعكس الجهود التى يبذلها الفرد أثناء بحثه عن المعنى . وبناء على هذا نجد أن الفرد يعمل على ايجاد علاقات تنسم بتألف مع بعضها البعض بين عناصر معرفته أو بين الأفكار والمعتقدات والقيم والسلوك - وهى مكونات بناء معرفة الفرد عن شىء ما أو عن مجموعة من الاحداث (٥) .

وبهذا ، حينما يحدث تعارض أو عدم اتفاق سيترتب على ذلك معاناة الفرد من بعض التوتر السيكولوجى مما يدفعه للتصرف بطريقة تقلل عدم الاتفاق وتميد التألف . وتجاهد عملية اكتساب المعرفة باستمرار فى واقع الأمر لتحقيق التوازن بين الأمور التى يعرفها الفرد .

وبالرغم من أن الفرد يعمل على جعل جوانب معرفته المختلفة تنسم بالاتفاق مع بعضها البعض الا أنه لا يمكن أن نقول أن كل الأنظمة تحقق اتفاقا كاملا . فالعقل البشرى معقد وفيه العديد من الفئات أو التصنيفات أو التبريرات ، وغير ذلك من الوسائل الدفاعية التى تجعل مبدأ الاتفاق كوسيلة للتنبؤ بتغير الاتجاه ، غير دقيقة تماما . ولكن مهما كانت نواحي الضعف فى هذا المبدأ ، الا أنه ما زال من الوسائل الفعالة التى نستطيع استغلالها فى التنبؤ بتغير الاتجاه .

وسنقدم مثالا بسيطا للطريقة التى يعمل بمقتضاها هذا الدافع لتحقيق الاتفاق . افترض أنك تؤمن بالنظام الاشتراكى ، ولانه فى ظل ذلك النظام أتيت لك الفرصة لتصعد السلم من بدئيه وحقت نجاحا ملموسا . أنت لا تؤمن باستغلال الطبقات الكادحة ، ولا تعتقد أن النظام الرأسمالى مناسب لمجتمع نام . ينتظر بالطبع أن تعجب بأفراد آخرين يشاركونك نفس الآراء . وانت تعتقد أن الافراد الذين تكرههم يحبون الأشياء التى تحتقرها . لهذا لن تشمر بالدهشة اذا علمت أن جارك الذى تكرهه يؤمن بضرورة تطبيق النظام الرأسمالى غير المقيد فى مجتمعه النامى وأنه يؤيد فكرة تحقيق أصحاب رأس المال للربح

(5) Arthur R. Cohen, *attitude Change and Social Influence* (New York : Basic Books, 1964) p. 63.

الفاحش ولو باستغلال العمال . وقد تتوقع أن تحب ، أنت وصديقك السنّي يشاركك في آرائك ، شخص آخر سمعت عنه من صديق مشترك وعلمت أنه يتفق معك في الرأي .

ومن المؤكد أيضا أنك أنت وصديقك ستشعران بالموءة نحو ذلك الشخص الرابع الذي سمعنا عنه . خاصة اذا عرفنا أنه يكره أيضا جارك الذي تشعران تحوه بكل احتقار . نستطيع أن نتوسع الى ما لا نهاية في ذكر الأحوال التي يتحقق فيها اتفاق كامل ولكن ربما وضح ما ذكرناه الفكرة التي نريدها .

السؤال الآن هو : ما الذي سوف يحدث حينما تدخل معلومات جديدة ذلك النظام ؟ اذا أضافت هذه المعلومات علاقة أو رابطة جديدة تتفق مع بناء معرفتنا ، لن تظهر أى صعوبة . ولكن افترض أنك علمت بالصدفة أن صديقا حبيبا لك يؤمن بفضائل النظام الرأسمالي غير المقيد ويرى تطبيقه على المجتمعات النامية ، أو ما الذي سيحدث اذا سمعت أن أحد كبار الرأسماليين يساند نقابات العمال ويحاول أن يقف في وجه استغلال الرأسماليين للعمال ؟ أو ما الذي سوف يحدث اذا علمت أن جارك الذي تكرهه ، هو في نفس الوقت صديق لصديقك الحميم أو أن هذا الجار الذي كنت تعتقد أنه رأسمالي ليس كذلك على الاطلاق ؟ كل هذه المعلومات الجديدة هي عناصر معرفة لا تتفق مع معارف الفرد وتخلق قدرا كبيرا من عدم التوازن عنده . قد تقول « كيف يمكن أن يحب صديقي الحميم الشخص الذي احتقره ، أو يحب النظام الرأسمالي غير المقيد بالرغم من أنني من معارضي ذلك النظام ؟

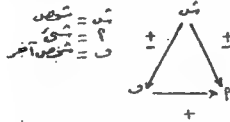
وقد تتعجب وتقول : كيف يمكن أن يناصر جاري الذي أكرهه النظام الاشتراكي الذي أعجب به ؟ وكيف يحترم الشخص الذي احتقره جاري الذي احتقره ؟ هذا النوع من عدم التوازن سوف يبدأ عملية تغيير في بناء معرفة الشخص الذي نتحدث عنه وسوف يتجه هذا التغيير في الناحية التي ستميد التوازن وتقلل التعارض .

التغيرات التي ستطرأ على الفرد بسبب هذا التعارض عديدة ، ومتنوعة ، وتختلف في درجة فاعليتها من حالة الى أخرى ، وكثيرا ما تتسم تلك التغييرات بعدم الوضوح . جميع النماذج النظرية التي متناقضها هنا سوف تركز على التغييرات التي سوف تطرأ على الفرد حتى يستعيد حالة الاتفاق ، بالرغم من أنها مسووف تركز عادة على أساليب مختلفة وستحدد حلولاً نظرية مختلفة ، فمعرفة الظروف التي يتم فيها التوصل الى حلول لعدم الاتفاق فيما يعرفه الفرد سوف يساعدنا على فهم الأمور التي ستحدد تغيير الاتجاه .

وسنستعرض هنا العديد من نماذج أو الاتفاقيات • وحدفنا تحقيق فهم أكبر لطبيعة التوازن وكيف يتحقق ، وأن تفحص نتائج على النظريات وعلى أبحاث الاتجاهات ، وأخيرا دراسة العلاقة بين الاتفاق والاتصال •

١ - نظرية التوازن عند هيدر :

قدم ليريتز أول نماذج الاتفاق التي تركز على العلاقات بين ثلاثة أشياء • شخص (ش) ، وشخص آخر (ف) ، وشيء آخر أو فرد ثالث (أ) • الأمر الذي كان يهم هيدر هو فقط مدركات (ش) وما يعرفه عن (ف) و (أ) • ويمكن تقديم نظرية هيدر في نموذج عام مكون من ثلاثة عناصر هي ش - ف - أ • يظهر في شكل ١١ - ١ •



شكل ١١ - نموذج هيدر العام

وترى نظرية هيدر أن هناك نوعين من العلاقات بين الناس والاحداث :

(١) علاقات متصلة بالمشاعر ؛ (٢) وعلاقات متصلة بالوحدة (٣) •

١ - علاقات المشاعر Sentiment Relations تهتم بالاتجاهات ، وهي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها شيء ما • وتتضمن المشاعر الحب ، والاعجاب ، والقبول وتقيض أو عكس تلك المشاعر • بهذا قد تكون تلك المشاعر اما ايجابية أو سلبية • ويتوقف ذلك على اتجاه الفرد • وقد تعمل هذه المشاعر وكأنها وصلة أو علاقة تربط بين ادراك الفرد وطرف من الظروف • وتعتبر هذه المشاعر عن اتجاهاتنا نحو الآخرين ، ونحو الاشياء الموجودة في الظروف المحيطة بنا ، وهي تميل الى الاتفاق مع بعضها البعض • وكما أشار هيدر :

« نحن نميل الى أن نحب أو نكره فردا معينا بشكل كلي • وحينما يمكن التمييز بين عدة مشاعر ، نجد تلك المشاعر تتماثل في علاماتها • على سبيل المثال

يتواجد الحب والإعجاب معا ولكن إذا أحب الفرد شخصا لا يحترمه سوف يتسم الوضع بعدم التوازن » .

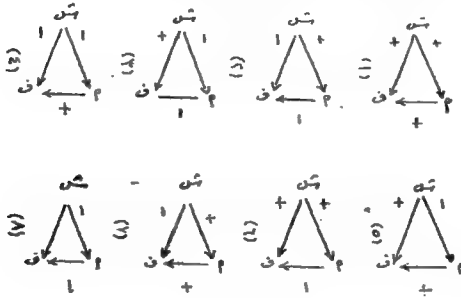
العلاقات بين الوحدة Unit Relations هي كيانات تسير معا . في أبسط الاشكال يكون الافراد والاشياء اللذان يتواجدان معا وحدات . على سبيل المثال فان الرجل وزوجته يكونان وحدة ، وأمام الجامع وجماعة المصلين يكونون وحدة ، أيضا ، كل هذه الأشياء تشكل وحدة ، ويقول هيدر أن أمثال تلك العلاقات ، أساسها التماثل (الهدف في فريق كرة قدم) والاتصال (الكاتب ومؤلفه) .
أو الملكية (الرجل وكلبه) .

لماذا نهتم بعلاقات المشاعر وعلاقات الوحدة ؟ اذ نظرنا من خلال أنظمة ش . ف . أ ، نستطيع أن نفهم كيف يؤثر التوازن على مدركات الفرد (ش) ومشاعره . في شكل ١١ - ب ، الاصم التي تربط بين الحروف تمثل للمشاعر أو علاقات الوحدة في النموذج . تحديد ما اذا كانت المشاعر أو علاقة الوحدة ايجابية أو سلبية ، تظهر بعلامات زائد أو ناقص . في شكل ١١ - ب اذا كانت كل العلاقات ايجابية ، نستطيع أن نقول أن ش لديه مشاعر ايجابية نحو ف ، وأن ش لديه مشاعر ايجابية نحو أ أو أنه و ا يشكلان وحدة ، وأن ف يشعر بالليل نحو أ .

مفهوم هيدر يسمح لنا فقط بالتعبير عن : اما حالة متوازنة أو حالة غير متوازنة . ونستطيع أن نكون ثمانية وحدات أو ثمانية تجميعات للمشاعر ، من نموذج ش . ف . أ ، أربعة منها متوازنة وأربعة غير متوازنة . الأربع تجميعات الأولى في شكل ١١ - ب هي أمثلة لحالات متوازنة ، والأربع تجميعات الثانية في شكل ١١ - ب غير متوازنة .

الحالات المتوازنة لا تسبب توترا لأن العلاقات بين ش ، ف ، و ، غير منضاعة . على سبيل المثال ، في الحالات الأربع الأولى من شكل ١١ - ب كل العناصر متألفة بشكل كامل . ش يحب ف ، وف يحب أ ، أو هو على اتصال ب أ ، كما أن ش يحب أ . فالرجل يحب فتاة معينة (ف) ومطعم معين (أ) ، والفتاة بدورها تحب المطعم (أ) . من ناحية أخرى تسبب الحالات غير المتوازنة حالات توتر داخلية أو حالات صراع . في الحالات الثانية نجد أنه في شكل رقم (٧) ش لا يحب ف ولكنه يحب أ ، وينزعج من ادراك حقيقة أن ف يحب أو يرتبط ب أ . وسنقدم مثالا يوضح هذه الحالة . إذا افترضنا أن ش يريد شراء سيارة جديدة (أ) ولكنه متردد من اضطراره لأن يتعامل مع بائع السيارات

الذى لا يحبه (ف) . الحالة الأخرى غير المتوازنة رقم (٦) ، يظهر فيها أن ش يحب كلا من (أ) و (ف) . فإذا قلنا أن (أ) هي حركة اجتماعية ثورية و ش هو أحد قادتها ، و (ف) امرأة تعتبر (ش) شخصا جذابا . فى هذه الحالة ، نجد ش متزعج لعدم مشاركة صديقته له فى حماسة ، أو عدم تقبلها لكفاحه من أجل تحقيق الإصلاح الاجتماعى . وفى الحالة رقم (٥) ، سوف نجد حالة مناقضة للحالة رقم (٦) : ش يحب ف ، التى تنزعج حركة لتحرير المرأة ، ولكنه غير راض عن الشعارات المنهجية لهذه الحركة (أ) .



شكل ١١ - ب

الحالة الأخيرة رقم (٨) ، وإن كانت غير متوازنة من الناحية الفنية ، إلا أنها ، وفقا لهيدر ، غامضة إلى حد ما . فالباحث هيدر لا يلزم نفسه بالتول أن الثلاث علاقات السلبية فى النموذج هي متوازنة أو غير متوازنة ، ولكنه يفسر إلى أن الاتجاهات السلبية المشتركة حيا لا قد تسبب احساسا بالتعادل بين ش و ف . على سبيل المثال ، لنفترض أن ش قائد حركة لبرالية ، وف هو قائد جمعية رجعية ، و أ هو أسلوب عنيف لمواجهة التغيير الاجتماعى . قد يتفق ش مع ف على رفض العنف والمقروض أن يخلق هذا الاتفاق رابطة جزئية بينهما .

إذا كانت الحالات غير المتوازنة تسبب توترا وتؤدي إلى شعور بالحاجة إلى تحقيق التوازن ، فما هى الأعمال التى يمكن أن يقوم بها (ش) لتحقيق التوازن ، إذا نظرنا أولا إلى الثلاث حالات الأولى غير المتوازنة فى شكل ١١ (٥ ، ٦ ، ٧)

تستطيع ان تحدد بعض الحلول المتاحة لـ (ش) . اذا عدنا مرة أخرى الى نماذج بائع السيارات نرى ان (ش) يستطيع ان يتخلص من توتره بوحدة من ثلاث طرق . أولا يستطيع ان يحطم علاقة الوحدة بين البائع الذى يكرهه والسيارة التى يرغب فى شرائها وذلك بأن يعتبر البائع مجرد رابطة مؤقتة وغير هامة بينه وبين المحل الذى يبيع العربى ، وبأن يحاول ان يتعامل مع بائع آخر . اذا كان هذا المحل صعب جدا ، يستطيع (ش) ان ينقل مشاعره تجاه البائع الى العربى فيكرهها ولا يرغب فى شرائها . او كحل أخير يستطيع ان يقنع نفسه بحب البائع .

اما فى حالة الصديقة التى لا توافق على الاصلاح الاجتماعى ، سنجد عند (ش) مجالات عديدة للاختيار . فقد يجعل الفتاة تقتنع بآرائه ، وقد يفقد اعتماده بها ، او قد يترك حركة الاصلاح ، او من المحتمل ان يطور او يعدل ادراكه لكراهية صديقتها حركة الاصلاح ويعتبر انها محايدة تجاه الحركة او انها فى معارضتها لا تقوم بعمل ايجابى تسعى من ورائه الى تغييره .

وفى الحالة التى يجد فيها (ش) نفسه يحب قائدة حركة تحرير المرأة ، فى الوقت الذى يكره فيه هذه الحركة ، يصبح عند (ش) مجموعة من الحلول المختلفة . فيستطيع ان يتعلم ان يحب الحركة ؛ او يستطيع ان يفصل علاقة الوحدة التى يدرك وجودها بين صديقتها وحركتها ، او يمكنه ان يغير شعوره نحو صديقتها ويتحول الحب الى كراهية . ويتوقف المحل على ما هو ممكن أكثر من غيره .

ومن الحلول الأخرى المتوافرة لـ (ش) فى هذه الظروف أو الحالات الثلاث أن يفرق أو يميز بين مشاعره ، بمعنى أن (ش) يستطيع فى ادراكه لـ (ف) أن يقسم مشاعره أو أحاسيسه أو يميز بينها ويعطى قيما ايجابية أو سلبية لكل احساس من تلك الأحاسيس على التوالى . على سبيل المثال ، قد يقدر (ش) خصائص شخصية صديقة المقربة تقديرا كبيرا ، ويقدر ذكائها ومظهرها واستعدادها لأن تكون صديقتها . ادراكه تلك الخصائص الإيجابية قد يضعف أو يلغى تأثير الجوانب السلبية التى يلمسها فيها . ولكن التلاعب أو الاحتيال لاستخدام السمات بهذه الطريقة كوسيلة للتخلص من عدم التوازن ، من الأمور الصعبة جدا .

وبالرغم من نظرية هيدر عن التوازن تفسر السلوك البشرى وعملية الادراك الاجتماعى الا أنها أبعد ما تكون عن الكمال . فالعلاقات بين الوحدات صعبة ، ولأن النظرية غير واضحة بالنسبة للوقت الذى ستوجد فيه العلاقات بين الوحدات ومتى لا تتواجد .

اللعيب الثاني هو أن هيدر لا يقول لنا شيئاً عن الأسلوب الذي يختار الفرد بمقتضاه من الطرق الكثيرة المتوارة لتقليل قوته وتحقيق التوازن في أى طرف من الظروف وأن كان البعض يقول أن الفرد سوف يختار - لتقليل احساسه بالتوتر وخلق حالة توازن - الحل الذي ينطوى على أقل مقاومة (٧) .

ولا تأخذ نظرية التوازن في حساباتها الاختلافات في شدة العلاقات . هل ينظر (ش) الى (ف) على أنه مجرد صديق عادى ، أم أن عاطفته قوية حيال (ف) ؟ من الواضح أن هذا الاختلاف سيؤثر على الطريقة التي يحقق بمقتضاها (ش) حالة التوازن ، بالمثل ، لا نقول لنا النظرية شيئاً عن درجات التوازن . فنظم هيدر هي اما متوازنة أو غير متوازنة . وكما أشار الباحث كرونكيت ، فإن بعض حالات هيدر غير المتوازنة تبدو غير متوازنة أكثر من غيرها (٨) .

وهناك أيضاً موضوع علاقات التماون والتنافس بين (ش) و (ف) . افترض أن كلا من (ش) و (ف) يحبان (أ) ، ولكن لأسباب مختلفة . يحب (ش) (أ) لأنها أخته ويحب (ف) (أ) لأنه يريد أن يتزوجها . في هذه الحالة ، اذا افترضنا أن (ش) يحب (ف) أيضاً ، أصبح لدينا حالة متوازنة . ولكن اذا أحب (ش) و (ف) (أ) لنفس السبب ، بمعنى أن كلاهما يريد بها صديقة صديقة مقربة لنفسه أو زوجة ، سيكون لدينا علاقة تنطوى على تنافس . ومن الصعب أن نتصور أن هذا الوضع غير المتوازن سيولد قوى تؤدي الى تحقيق حالة توازن . ولكن الذي نمتقده هو أنه سيحدث تصارع أكثر بين المشاعر . فسيزداد التنافس بين الرجلين ، مما قد يؤدي بدوره الى ازدياد العداء بينهما . وقد يتحقق التوازن بالطبع بمرور الوقت . فاذا اختارت الفتاة (ف) صديقاً شخصياً لها ، وأدرك (ش) أن (ف) و (أ) ينتمى كلا منهما للآخر ، في هذه الحالة سيقبل شغف (ش) بـ (أ) وسيميل النظام الى تحقيق حالة التوازن .

(7) M. J. Rosenberg and R.P. Abelson, «An analysis of Cognitive Balancing» in Rosenberg et al., (eds.) *Attitude Organization and Change* (New Haven, Conn : Yale University Press, 1960) pp. 112 — 183.

(8) G. Cronkite, *Persuasion; Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind : Bobbs — Merrill, 1969) p. 80.

كيف نطبق نظرية التوازن في مجال الاتصال ؟

الفكرة الرئيسية في نظرية التوازن هي أنه إذا كان الناس يسعون لتحقيق التآلف أو التوافق بين معتقداتهم ومشاعرهم عن الأشياء المختلفة ، حينئذ يمكن تغيير اتجاهاتهم بتعديل اما معتقداتهم أو مشاعرهم . فهناك عادة اتفاق بين المشاعر والمعتقدات (أو بين العواطف والمعارف) . وحينما تنشأ حالة عدم الاتفاق بين المشاعر والمعتقدات ، سوف يؤدي هذا الى تغيير المشاعر حتى تتفق مع المعتقدات التي تغيرت . بهذا ، فالجانب العاطفي للاتجاه (جانب التقييم) يمكن تغييره بحيث يتفق مع المعتقدات التي تغيرت أو المعارف التي تغيرت بالنسبة لهذا الشيء . وهذا التأثير ليس من الصعب فهمه . فإذا كان لدينا بعض المعتقدات عن شيء ما أو موضوع من الموضوعات وعرفنا أن هذه المعتقدات قد تسبب ضرراً أو منفعة ، هذه المعرفة سوف تجعل مشاعرنا حيال هذا الشيء تتغير . ولكن الجانب الآخر من العملة أقل وضوحاً . بمعنى : كيف تتغير المعتقدات اذا تغيرت للمشاعر ؟ هذا الجانب أكثر غموضاً وان كان الباحث روزنبرج قد افترض أن تمزيق الاتفاق البنائي بين مكونات الاتجاه (أى تحطيم الاتفاق بين العناصر العاطفية والمعتقدات التي تشكل الاتجاه) هو شرط أساسى لحدوث التغيير في الاتجاه (٩) . سيفرض هذا التمزق عملية إعادة تنظيم عامة للاتجاه تعمل على تقليل الاتفاق بين الجوانب العاطفية وجوانب المعرفة . وقد استخدم الباحث روزنبرج التنويم المغناطيسى للتأثير على المشاعر العاطفية عند الفرد الذى يجرى عليه التجربة بدون التأخر على معارفه . وافترض أنه اذا غير الفرد معتقده ، فمعنى هذا أن المشاعر العاطفية هي وحدها التي سببت التغيير ، وان هذا التغيير ليس نتيجة للهجوم المباشر على المعتقدات نفسها . بهذا الشكل كان روزنبرج يحاول اختيار نموذج النظرى الذى يقول أنه يمكن تغيير المعتقدات حيال أى أمر من الأمور حينما تتغير المشاعر حيال ذلك الأمر ، وأن الضغط لتحقيق الاتفاق في المعرفة سوف يحدث تغييراً على الاتجاه .

وقد أعطى الباحث روزنبرج في تجربته لمجموعة من الافراد استفتاء كان الهدف منه قياس استجاباتهم العاطفية على بعض الموضوعات الاجتماعية . على سبيل المثال حاول قياس مدى استعذابهم لقبول أو رفض فكرة انتقال الزوج للإقامة في منطقة يسكنها البيض فقط . ثم تم قياس بناء معرفة أولئك الافراد (أى الى أى مدى يتفق هذا الموضوع مع رغباتهم وقيمهم أو يناقضها) . على سبيل المثال ، قد يهتم الفرد اهتماماً شديداً بالقيمة المادية لعقاره (قيمة من القيم) ، وقد يرى أن قيمة عقاره سوف ننخفض يسكنى الزوج منه في نفس المنطقة (إعاقه تحقيق قيمة من القيم التي يمتنقها) .

وبعد هذا القياس ، تم تنويم الافراد الذين تجرى عليهم التجربة مفتاطيسيا وأعطيت لهم أوامر بأن يقرروا مشاعرهم نحو هذا الموضوع قبل لهم : « حينما تستيقظون ستؤيدون بشدة فكرة انتقال الزوج للقامة في مناطق مقصورة على البيض ، بل أن مجرد الإشارة الى هذه الفكرة سوف يجعلكم تشعرون بالسعادة » . وقيل لاولئك الافراد أنهم لن يتذكروا هذا الاقتراح حتى يسموا إشارة معينة . وبعد إيقاظهم أعطاهم الباحث مرة أخرى أستمثاء لقياس بناء معرفتهم . وقد أظهرت النتائج أن الافراد الذين تم تنويمهم غيروا فعلا معتقداتهم حتى تتفق مع مشاعرهم الجديدة . وأنهم أصبحوا يشعرون بأن انتقال الزوج للقامة في مناطق مقصورة على البيض لن يؤدي الى تقليل قيمة العقارات . معنى هذا أنه حينما طرأ تغيير على الجانب العاطفي عند الفرد ، حدثت في نفس الوقت عملية إعادة تنظيم لمعتقداته عن الأمور محور ذلك الشعور .

وقد استخدم الباحثان روزنبرج وابلسون (١٩٦٠) في دراسة لنموذج التوازن ، أسلوب القيام بدور . وكان الافتراض هو : اذا كان بناء المعرفة غير متوازن ، وأصبح الفرد وإعيا أو مدركا لعدم الاتفاق ، قد يحاول أن يتخلص من عدم التوازن بتغيير العلاقات بين العناصر أو العلامات المرتبطة بالعناصر أو كلاهما . هذه التغييرات تمثل ما كنا نشير اليه على أنه تغيير في الاتجاهات . في اختبارها لنموذج التوازن ، ركز الباحثان على : الدرجة التي يصل اليها الفرد بتفكيره الى حل يحقق توازنا في المعرفة بتغيير اتجاهاته حينما تقدم اليه معلومات جديدة (ذلك الفرد الذي لديه مجموعة من المعارف غير المتوازنة) .

وقد توصل الباحثان الى نتائج تفيد بأن الفرد يبحث عن الحلول الهيمنة التي تحتاج الى أقل قدر من المجهود لتحقيق التوازن ، كما أنه يبحث دائما عن الحلول التي تنطوي على أقل خسارة وتحقق أقصى كسب .

وفي النهاية يمكننا أن نقول أن الافتراض الأساسي في نظرية التوازن عند هيدر هو أن الحالة غير المتوازنة تسبب توترا يولد جهودا تهدف الى استعادة التوازن . ومن وجهة نظر الاتصال فإن نظرية هيدر هي نموذج للاتصال الذاتي . فهي تهتم بعمليات الاتصال التي تحدث داخل الفرد (ش) . وكل التغييرات التي تطرأ على النظام تحدث نتيجة لادراك (ش) ل (ف) و (أ) . وليس هناك ما يشير بأن (ش) سوف يتصل ب (أ) أو يعمل على تغيير الأمور .

٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال :

في سنة ١٩٥٣ وسع نيوكومب نظرية التوازن عند هيدر لتصبح نموذجا للاتصال بين فردين . فقد طبق فكرة التوازن داخل الفرد على الاتصال بين

الناس . وفي واقع الأمر ، فإن نظرية نيوكومب ليست نظرية توازن بالمعنى المادى بل هى نظرية للتفاعل بين فردين . وقد بدأ نيوكومب بالإشارة الى أن كثيرا من السلوك الاجتماعى الذى يسمى تفاعلا أو ينطوى على اعتماد متبادل يمكن دراسته وكأنه أعمال اتصالية . فعندما يرسل شخص ما (أ) معلومات الى شخص آخر (ب) حول شيء معين أو عمل معين (ع) ، فإن افتراض نيوكومب الأساسى هو أن فردين يتصلان لأنهما يريدان أن يتفاعلا مع بعضهما البعض فى نفس الوقت كقائمان بالاتصال لديهما اتجاهات متماثلة نحو موضوعات معينة تصبح محورا لاتصالهما .

الإصلاح الرئيسى هو تحديد موقف حيال شيء Orientation وتحديد الموقف هو الطريقة التى ينظم بمقتضاها فردان عمليات سيكولوجية معينة ، واتجاهات وتفاعل يؤثر على سلوكهما حيال الأمور الموجودة فى الظروف المحيطة بهما . ويمكن تصنيف تحديد المواقف حيال الأشياء فى مجموعتين :

١ - تحديد المواقف نحو موضوعات الاتصال (أشياء ، أفكار ، أفراد) ، ونسبها اتجاهات .

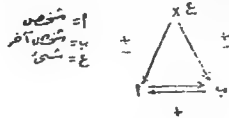
٢ - وتحديد المواقف نحو القائمين الآخرين بالاتصال ، ونسبها تفاعلات (١٠) .

وإذا أردنا مثلا للموقف المشترك بين (أ) و (ب) حيال (ع) ، يمكننا أن نأخذ حالة اثنان من الطلبة يتناقضان فى نظام تخصيص الدرجات المستخدم حاليا فى علم من علوم الاتصال . يريد الطالب (أ) أن يغير النظام ويجعل العلم بلا تقدير (ع) . يوافق الطالب (ب) على رأيه ويزيد عليه بأن يقول أنه ليس هناك مبرر لتخصيص درجات لأوجه النشاط التعليمية . فى هذه الحالة يدعم رأى كل منهما رأى الآخر . فهناك مشاركة فى معتقداتهما لأن هذه المعتقدات متماثلة .

التماثل فى مواقف (أ) ، و (ب) فى نفس الوقت حيال (ع) وحيال بعضهما البعض يمكن تقديمه فى عدة أشكال كما فعل هيدر فى نموذج (ش) .

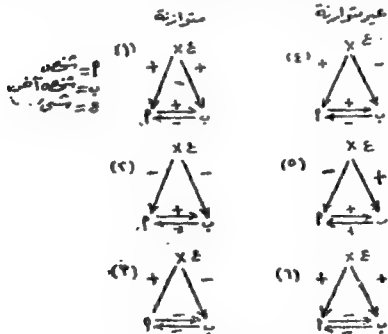
(10) T. Newcomb, «An Approach to the Study of Communicative Acts,» in Smith, (ed.) (1966) *Communication and Culture* pp. 66-79, and «The Prediction of Interpersonal Attraction», *American Psychologist*, 1966, pp. 575 — 585.

- (ف) • (١) • ويسمى نيوكومب لهذه الأعمال الاتصالية وموزا مثل (١) -
(ب) - (ع) ونقدمها في شكل ١٢ - ١ .



شكل ١٢ - ١

وكما هو الحال في أنظمة هيلر ، نجد أن أنظمة نيوكومب قد تتوازن أو لا تتوازن • الأنظمة التي تظهر في الثلاث حالات الأولى من شكل ١٢ - ب متوازنة كلها • فليس هناك ضغوط أو قوى تعمل لاحداث التغيير • والأنظمة التي تظهر في الثلاث حالات الثانية من شكل ١٢ - ب غير متوازنة • فالواقف أو الاتجاهات بين الأنظمة لا تتفق مع بعضها البعض ، بل ان الاتجاهات تجاه (ع) تتسم بالتضارع • هذا النظام يعكس حالة الشخص الثوري وصديقه • فالثوري (١) لديه مشاعر ايجابية حيال صديقه الشخصية (ب) ، و (ب) لديها مشاعر ايجابية نحو صديقها الشخصى • ولكن لسبب أو لآخر اتجاهاتها نحو اهدافه في الإصلاح الاجتماعى (ع) سلبية •



امثلة لحالات متوازنة أو غير متوازنة
شكل ١٢ - ب

والافتراض هو ان الاتفاق او المواقف المشتركة أمر اساسي للحياة البشرية . وهو يقوم على اعتبارين متصلين : أولا ، اتجاه (أ) نحو (ب) (اذا افترضنا انهما قادران على الاتصال اللفظي) نادرا ما يتم في فراغ . وحتى في الحالات المتطرفة التي لا يشعر فيها كل فرد من زوج من المحبين الا بوجود الآخر فقط ، الا انه يمكننا ان نقول ان كل واحد فيهما منفردا وكلاهما معا يتأثران بالظروف المشتركة التي تحيط بهما . وارتباطهما المستمر يتوقف على اكتشاف او تطوير مصالح مشتركة غير ذاتيهما . فالاتصال بين فرد وآخر لا يخلو أبدا من إشارة الى الظروف المحيطة أو تأثير بهذه الظروف . وكلما زاد قلق الفرد على الآخر كلما زادت حساسيته لاتجاهات الآخر حيال الأشياء أو الأمور الموجودة في الظروف المحيطة (١١) .

ثانيا : اتجاه (أ) نحو أي (ع) نادرا ما يحدث في فراغ اجتماعي فهناك أشياء قليلة لا تتأثر اتجاهات الناس حيالها باتجاهات الآخرين .

باختصار ، هناك ضرورة بشرية مستمرة أن يكون لنا موقف حيال الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة بنا ونحو أفراد آخرين لهم موقف نحو نفس تلك الأشياء أو الأمور . فاذا كان اتجاه (أ) سواء نحو (ع) أو نحو (ب) يتوقف على اتجاه (ب) نحو (ع) ، سيكون لدى (أ) حافز للتأثير على نفسه أو اعلام نفسه بموقف (ب) نحو (ع) . فالاتصال هو أكثر الوسائل شيوعا وقدرة على تحقيق ذلك .

ويكرر نيو كومب ما قاله هيدر عن انه حينما يحدث عدم توازن في نظام (أ) - (ب) - (ع) . فان عدم التوازن هذا سوف يولد ضغطا لتحقيق التناسق أو المصهرية . افترض ان (أ) و (ب) يختلفان من حيث قوة مشاعرهما نحو (ع) ، على سبيل المثال ، كلما زاد حب (أ) لـ (ب) (حب الثوري لصديقه الشخصية) كلما زادت محاولاته (أ) لتحقيق التناسق أو المصهرية (ربما يبدأ في ادراك اتجاهاته بشكل جديد ، أي يشعر أن اتجاهاته مناقضة لموقفها من حركته الاجتماعية) . في هذه الحالة سيبدأ الثوري في تفسير وجهات نظر صديقه على أنها أقل سلبية نحو حركته . هذه المحاولة للانتقال من حالة الضغط الشديد لحالة ضغط أخف ستتحقق من خلال الاتصال . سيحاول

(11) Theodore M. Newcomb, «An Approach to the Study of Communication Acts,» in Smith (ed.) (1966) *Communication and Culture*, pp. 66 — 79.

الثورى أن يقنع صديقه الشخصية باعتناق وجهة نظره حيال الإصلاح الاجتماعى .
حينما يقل التفاعل بين (أ) و (ب) أو يتضام ، سيقتصر الحافز لتحقيق
التناسق أو السمترية على ذلك الذى يتطلبه (ج) بحكم ارتباطاته . على سبيل
المثال ، حينما تتضام جاذبية الصديقة فى عين الثورى ، سيقتصر الحافز لتحقيق
التوازن على تلك الحالات التى يضطرون فيها للعمل معا .

ويقترض نيوكومب أن هناك ميلا ثابتا لتحقيق التناسق أو السمترية لأن
الأعمال الاتصالية التى تزيد التآلف مجزية ، والرضا الذى نشعر به حينما يقل
التوتر سينشطننا للاقدام على تجربة جديدة تقلل فيها التوتر . فالأشباع الذى
يستمدته الشخص الثورى من حبه لصديقه الجميلة يجعله يعمل على تقليل المسافة
التي تفصل بينهما أكثر ، بتغيير اتجاهاته نحو حركته .

وقد أجرى نيوكومب فى سنة ١٩٥١ استفتاء على طلبة الجامعة بعد عزل
الرئيس ترومان للجنرال ماك آرثر . وحصل الباحث على معلومات عن اتجاهات
الطلبة نحو قرار ترومان قارنه بأدراكهم لاتجاهات أقرب أصدقائهم . ظهر أنه
من بين المؤيدين لترومان قال ٤٨ طالبا إن أقرب أصدقائهم يفضلون ترومان
وما من أحد من أقرب أصدقائهم يعارض قراره . ومن بين المعارضين لترومان
قال اثنان فقط أن أصدقائهم هم بشكل عام مناصرين لترومان وقال ٣٤ طالب
أن أصدقائهم مناهضين لترومان .

وفى سنة ١٩٥٤ أعد الباحث نيوكومب منزلا ملحقا بجامعة مشيجان ليقيم
فيه ١٧ طالبا بلا أجر لمدة فصل دراسى على أن يقبلوا نظير اقامتهم أن تجرى
عليهم بعض الأبحاث . وقد تم ملاحظة نزلاء المنزل وسؤالهم وتصنيفهم وفقا
لاتجاهاتهم حيال بعضهم البعض لمدة أربع أو خمس ساعات أسبوعيا خلال المدة
كلها . ثم تم تكرار الدراسة بمجموعة أخرى مكونة من ١٧ طالبا مختلفين . وقد
أظهرت النتائج ميلا عند أولئك الذين يشعرون بجاذبية نحو بعضهم البعض ،
للاتفاق حول العديد من الأمور بما فى ذلك الطريقة التى يدركون بها أنفسهم
وشخصيتهم المثالية ، وحجم لأفراد جماعة أخرى . وعلاوة على هذا ، يبدو أن
أوجه التماثل الحقيقية والمدركة أيضا تزيد بمرور الوقت ، وهو ما تنبأ به
الباحث .

فى مقارنة نظرية نيوكومب عن « الضغط لتحقيق التناسق » بنظرية التوازن
عند هيدر ، نجد أن تركيز نيوكومب على الدور الذى يلعبه الاتصال يؤدى الى
عملية مختلفة لاستعادة التوازن . فى نموذج هيدر ، اذا أحب (ش) (ف)
و (أ) ، ولكن لم يحب (ف) (أ) (الحالة رقم ٦) يستطيع (ش) أن يكره

(أ) أو يكره (ف) (الحالة رقم ٢ و ٣) • بهذا المعنى ، (ف) قد لا يكون له أبدا دور فيما حدث • أما في نظرية نيوكومب ، إذا أحب (أ) (ب) و (ع) ، ولم يحب (ب) (ع) (الحالة رقم ٤ من شكل ١٢ - ب ، فالنتيجة الأولى ستكون أن يتصل (أ) ب (ب) ويحاول أن يجعله يغير اتجاهه نحو (ع) • والثلاثة حلول التي قد تحدث في شكل هيدر تسرى تسرى أيضا على شكل نيوكومب • وأخيرا بدلا من فصل ارتباط (أ) ب (ب) ، هناك حل وسط ينشأ نتيجة للاتصال • والحل الوسط هو أن يزداد حب (ب) لـ (ع) أو يتعلم (أ) أن يحب (ع) أقل • وهناك حل آخر وسط فإذا لم يكن (ع) هام جدا لـ (أ) و (ب) ، يمكن أن يتفقوا على أن اختلافهم ليس أمرا هاما يستحق أن يفسد علاقتهما • على سبيل المثال ، (أ) يحب الملوخية بينما (ع) و (ب) لا يحباها • واختلافهما في هذا الشأن غير هام • وفي بعض الحالات قد لا تسبب حالة عدم التوازن توترا لتحقيق التوازن • فكما قال فستنجر ، انه وفقا لنظرية التوازن ، حيث أنني أحب الفراخ وحيث أن الفراخ تحب الردة ، فلا بد أن يجب هو الآخر الردة والا شعر بحالة توتر وعدم توازن • وبالطبع نحن في غير حاجة لأن نأخذ هذا المثال محمل الجد ولكنه يشير بالصعوبات التي تطوى عليها مفاهيم التوازن • فليس من الواضح من مفاهيم السنترية عند نيوكومب ، ما هي التنبؤات التي يمكن أن تخرج بها حينما يحب (ش) و (ف) شيء معين (أ) لأسباب مختلفة ، كما هو الحال في مثال فستنجر عن الفراخ • كذلك قد تختلف نتيجة العلاقة بين (ش) و (ف) حينما يتعاونان بدلا من أن يتنافسا • فالرجلان اللذان يتنافسان للزواج من فتاة قد يجربا التوتر سواء أكانا صديقان أم عدوان • وقد اشرنا الى هذا من قبل في فقداننا لنظرية هيدر •

نظريات التوازن بالشكل الذي درسناه حتى الآن مقصورة على مفهوم التوازن عند هيدر ، وتوسيع نيوكومب له ليصبح نموذجا للاتصال بين فردين • بقية النظريات التي سوف ندرسها في هذا الفصل تستخدم مفهوم التوازن كأساس لنماذج تغيير الاتجاهات وتغيير السلوك •

٣ - مبدأ الائتلاف عند اسجود وتانباوم : Congruity Model

طور الباحثان اسجود وتانباوم في سنة ١٩٥٥ مبدأ الائتلاف أو التوافق الذي يعتبر حالة خاصة من حالات التوازن • ويتناول المبدأ بشكل خاص مشكلة انجاء التفسير • وقد افترض الباحثان أن المتغيرات الأساسية أو الهامة في هذه الحالة هي :

١ - وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة : Source

٢ - وجود اتجاه نحو المفهوم الذى يقيمه المصدر : Concept

٣ - وطبيعة المبادأة أو الرسالة التى تنطوى على تقييم والتى تربط المصدر بالمفهوم (١٢) .

التنبؤات التى تولد عن هذه النظرية بالنسبة لاتجاه التغير الذى سيطرأ على الاتجاه ، وقدر ذلك التغير ، تنطبق على كل من المصادر والمفاهيم التى يتم تقييمها . فمن المفروض أن المبادئ التى نصفها تنقسم بقدر كبير من الصومية بحيث يمكن تطبيقها على مجالات أوسع من أى طرف اتصال معين حيث يقيم المصدر مفهوما معينا . وقد قام الباحثان بصياغة مبادئهما واعطاء أمثلة عليها وهذا الاعتبار فى ذهنهما . وتتناول نظرية تغيير الاتجاه الأمور الآتية :

١ - اتجاه التغير المتوقع سواء آكان ينطوى على مناصرة أو عدم مناصرة :

٢ - قسوة التغير المتوقع ، على الأقل فى اصطلاحات « أكثر من » أو « أقل من » ؛

٣ - محور التغير أو التغيرات المتوقعة ، حيث يتم الربط بين الموضوعات التى تصدر عليها أحكاما (وذلك فى رسالة)

وقد افترض الباحثان أن الاطلاوات الدلالية التى على أساسها يصلو الناس أحكامهم تنقسم بقصى قدر من البساطة . وحيث أن التطرف فى الأحكام « كل شيء أو لا شيء » ، « أبيض أو أسود » أبسط فى طبيعتها من الأحكام الدقيقة المتميزة التى تحدد المناطق الرمادية ، معنى هذا أنه سيكون هناك ضغوط لتحقيق هذا الاستقطاب . واصدار أحكام تنقسم بالتطرف عن سمات الناس الأقل ذكاء ، والأقل نضجا ، والأقل تعليما الذين تسيطر الاعتبارات العاطفية على اتجاهاتهم أكثر من الاعتبارات المنطقية . ويعنى هذا أيضا أنه سيكون هناك ضغوط مستمرة للتخلص من أو تجنب وجود اختلافات بين المفاهيم التى نصفها ونحن نقيسها فى نفس الناحية أو فى نفس الاتجاه . والشخص العادى يميل الى هذا التطرف

(12) Charles E. Osgood, and Perry H. Tannenbaum «Attitude Change and the Principle of Congruity» in Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (1963) pp. 261 — 260.

أو الاستقطاب بشكل خاص في الأوقات التي يعاني فيها من وجود صراع أو ضغط عاطفي بينما نجد الشخص المفكر الأكثر رقياً لا يميل إلى الاستقطاب ويفضل اكتشاف التنوع والاختلافات بين المفاهيم .

ويقول مبدأ الائتلاف في التفكير البشري بشكل محدد أن التغييرات التي تطرأ على التقييم تكون دائماً في الناحية أو الاتجاه الذي يحقق زيادة في التآلف أو الاتفاق بين ما يعرفه الشخص ، وذلك في الإطار الدلائل الموجود . ولكن لكي نستخدم هذا المبدأ في ظروف محددة ، من الضروري أن نوضح أو نفسر ما نقول على ضوء الخطوط الآتية : متى تنشأ حالة الائتلاف ؟ وما هي اتجاهات أو مسارات تغيير الاتجاه التي تنسم بالتآلف أو التوافق ؟ وما هو قدر الضغط الذي يتولد نتيجة لوجود حالة عدم التآلف ؟ وكيف يتوزع الضغط بين الموضوعات أو المتغيرات التي تلعب دوراً في هذه العملية ؟

١ - موضوع أو محور التآلف أو التوافق : لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء . فقد يكون لديه اتجاهات ايجابية نحو الوطن ، ونحو التفكير المنطقي ، والديمقراطية ، والنظافة ، واتجاهات محايدة نحو الرياضة ، والأجانب ، واتجاهات سلبية نحو السرقة والصهيونية والتخلف الحضاري ، الخ . من الممكن أن يكون لدينا اتجاهات متنوعة نحو أشياء مختلفة دون أن نشعر بأي عدم تآلف أو ضغط لتغيير الاتجاهات طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التي لدينا حيالها اتجاهات متناقضة . وكما يعرف علماء الأنثروبولوجيا ، قد يكون لدى الأفراد الذي ينتمون إلى أي ثقافة من الثقافات اتجاهات لا تتفق مع بعضها نحو الأمور المتصلة بثقافتهم (عبادة الأسلاف والخوف من الموت) بدون أن يتولد عن ذلك أي ضغط ، طالما لا يتم الربط بين الأمور التي لا تتفق مع بعضها . فحالة عدم التآلف أو عدم الاتفاق تنشأ حينما يتعرض الفرد لرسالة تربط بين أمرين أو أكثر لدى الفرد اتجاهات حيالهما .

٢ - مسار التغيير الذي يحقق أو لا يحقق التآلف : لكي نتنبأ بالناحية التي سيتغير الاتجاه نحوها معتمدين على هذا المبدأ العام ، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار - في نفس الوقت - الاتجاهات الموجودة حيال الأشياء قبل تلقي الرسالة ، وطبيعة العبارة التي تتضمنها الرسالة . فالعبارات أو الاتجاهات قد تكون ايجابية (+) ، أو محايدة (صفر) ، أو سلبية (-) . وفي تحديد العلاقات التي تنسم بالتآلف يمكننا أن نستخدم الشكل الآتي : إذا كان لدى الفرد اتجاهات نحو أمرين ، فالعبارة أو الرسالة التي ستربط بين تلك الاتجاهات ستؤدي إلى إيجاد علاقة متآلفة أو غير متآلفة . ويلخص جدول ٣ العلاقات المتآلفة

المحتملة التي قد تظهر حينما يمر المصدر عن رأى حيال أى شيء أو أى مفهوم من المفاهيم . وفقا لمبدأ الائتلاف أو التوافق ، يصل المتلقى على تقليل الاختلافات بين ما يقوله الناس وبين وجهة نظره بتحويل أو تغيير اتجاهاته ، أو إعادة تقييم المصادر التي تصدر عنها المعلومات ، أو كلاهما . المبدأ الأساسي هو أن تقييم الفرد يتغير دائما فى الناحية أو الاتجاه الذى يزيد الائتلاف (التوازن) على ضوء اطاره الدلالى الموجود .

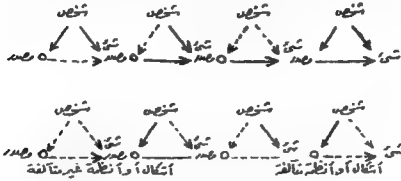
إذا كان الاتجاه نحو :			
المصدر	والفهوم	العبارة	حيث تصبغ
		المتألفة	والعبارة غير المتألفة
+	+	+	-
+	-	-	+
-	+	-	+
-	-	+	-

جدول ٢

فإذا قلنا مثلا أن الناس تحب زعيما سياسيا كبيرا (+) ، وانهم يقدرّون العدالة الاجتماعية (+) ، سوف نجد أنه إذا أيد الزعيم المحبوب العدالة الاجتماعية ، فسوف تحدث حالة توافق . ولكن إذا ذكرت جريدة تصدر فى دولة معادية لها طابع استبدادى (-) أنها تؤيد العدالة الاجتماعية (+) ، سيحدث عدم توافق . فالمصدر المكروه ليس من المفروض أن يؤيد وجود شيء نحبه . من ناحية أخرى ، إذا أيدت جريدة غير محبوبة (-) حق أصحاب العمل فى استغلال العمال (-) سيحدث ائتلاف أو توافق ، بينما إذا أيد الزعيم المحبوب (+) أو حتى أشار الى تأييده لاستغلال العمال (-) سيحدث عدم ائتلاف كبير . فالمصادر التي نحبه يجب أن تناصر دائما أفكارا نحبه وتستنكر الأفكار التي لا نرضى عنها ، والعكس صحيح .

والأمثلة على الائتلاف أو عدم الائتلاف تظهر فى شكل ١٣ - ١ . فى هذا الشكل تظهر اتجاهات فرد معين نحو المصدر ونحو الشيء أو العبارة . والمخطوط الثقيلة تمثل الأفكار والمخطوط الخفيفة تمثل الاتجاهات . والمخطوط الثقيلة غير المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر الايجابية ، والمخطوط المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر السلبية . أما المخطوط المتصلة الخفيفة فتتمثل اتجاهات ايجابية والمخطوط المتقطعة الخفيفة تشير الى الاتجاهات السلبية .

يظهر بوضوح من مقارنة شكل ١١ - ب و ١٢ - ب و ١٣ - أ أنه على أساس خصائصهم الرسمية ، أن تعريفات التوازن والائتلاف واحدة .



شكل ١٣ - أ

بهذا نجد أن التآلف يحدث حينما تكون الاتجاهات نحو المصدر والشيء متماثلة وتكون العبارة التي تربط بينهما سلبية ، وحينما تختلف الاتجاهات نحو المصدر والشيء وتكون العبارة التي تربط بينهما ايجابية ، ويمكن بالمقارنة تعريف تلك الحالات غير المتوازنة بأنها اما واحدة من كل العلاقات السلبية أو كل تلك العلاقات .

في شكل ١٣ - أ ، اذا كانت اتجاهات الفرد متألّفة مع ما جاء في العبارة ، ستوجد حالة مستقرة ، ولكن حينما لا تكون هناك علاقات متألّفة بين اتجاهات الفرد نحو شخص وبين مضمون العبارة التي تربط بينهما ، سيكون هناك ميل لتغيير الاتجاه نحو الفرد أو نحو موضوع العبارة وذلك لتحقيق زيادة الائتلاف أو الاتفاق .

الحالات التي وصفناها في جدول ٣ أو شكل ١٣ - أ متطرفة لأن كل الاتجاهات تتسم بالتطرف أو الاستقطاب . وبهذا يمكن تحديد الاتجاهات التي تحقق التآلف . ولكن حينما يكون أحد الاتجاهات نحو الأشياء التي تصدر عليها الحكم محايدة ، ويكون الاتجاه الآخر متطرفا ، يجب علينا أن نتنبأ بالناحية التي سوف يتجه اليها التغيير لتحقيق التآلف . على سبيل المثال اذا قال المصدر المحبوب (زعيم محبوب) عبارة فيها تأييد عن شخص اتجاهنا نحوه محايد (رئيس وزراء أفغانستان مثلا) ، في هذه الحالة ستتحقق حالة التآلف اذا كونا فكرة حسنة عن رئيس وزراء أفغانستان . وبهذا سيتولد ضغط لتكوين اتجاه ايجابي . في جدول ٥ نقدم الناحية التي نتوقع أن يتجه التغيير اليها اذا عرفنا التقييم للتطرف عن شيء ما ، وطبيعة العبارة . ذلك لأن اتجاه التغيير الذي يهدف

الى زيادة التآلف بالنسبة للموضوع الآخر المحايد يمكن تعديده بشكل كامل ، كما ان الضغط لتغيير الاتجاه سيحدده تطرف او استقطاب جانب من الجوانب وحياد الجانب الآخر .

حينئذ يتسم الطرف او الحالة بالتآلف اذا كان الشيء الآخر الذى مصدر عليه حكم (سواء كان مصدرا او مفهوما)	وكانت العبارة	اذا كان الاتجاه نحو شيء ما (مصدر او مفهوم) هو :
+	+	+
-	-	+
-	+	-
-	+	-

جدول ٤

فاذا ايدت جريدة غير محبوبة (-) مبدأ نزع السلاح تدريجيا (صفر) ، سيحدث ضغط يهدف الى جعل فكرة نزع السلاح المحايدة أكثر سوما . بالمثل اذا أعلن استاذ جامعي (صفرا) أنه يؤيد استغلال الطبقات العاملة (-) على أساس أنها تؤدي الى أرباح أكثر ، سيضعف تأييدنا للأستاذ . على العكس من ذلك . اذا هاجم الأستاذ (صفر) تدهور الأخلاق (-) سيزيد ذلك من قدره .

وحينما تتسم اتجاهاتنا حيال المتغيران بالحياد ، لن تظهر مشكلة تحقيق التآلف ولكن ستحدد العبارة التي تربط بينهما فقط حركة أو اتجاه التغيير . فاذا استنكر أحمد تصرفات علي وكلاهما غير معروف لنا ، سيتعرض علي لبعض الضغط السلبي لمجرد أن العبارة تنطوي على استنكار لتصرفاته . وحيث أن التقييم ينطبق على المفهوم وليس على المصدر ، سيكون التأثير أساسا على المفهوم .

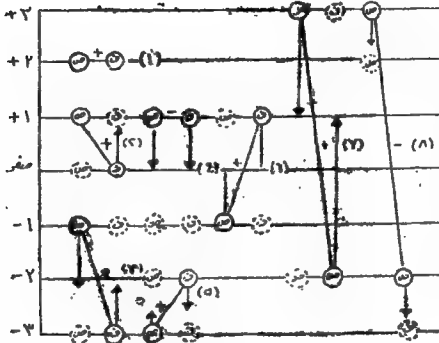
أشرنا الى التحركات في الاتجاه الإيجابي أو السلبي التي تضمن تحقق التآلف حينما يكون المتغيران متطرفين (جدول ٣) ، أو حينما يكون أحدهما متطرف والآخر محايد (جدول ٤) أو حينما يكون كلاهما محايد . سنتحدث الآن عن المبادئ التي تحكم اتجاه التآلف نحو أى موضوع سواء كان مصدرا للمعلومات أو مفهوما وعن أى نوع من العبارات تربط بينهما .

فحينما يتم ربط موضوع بآخر بواسطة عبارة ، فالوضع المتألف أو المتوافق على طول متصل للتقيم سيكون دائما مساويا لدرجة التضاد بينه وبين شيء آخر سواء في نفس الاتجاه (عبارة ايجابية) أو اتجاه مضاد (عبارة سلبية) .

وقد حصل تانباوم على معلومات عن اتجاهات ٤٠٥ من طلبة الجامعة حيال قادة العمال ، وجريدة شيكاغو تريبيون ، والسناطور روبرت تافت ، كمصادر ، ونحو القمار المشروع ، والفرن التجريدى ، وبرامج الدراسة الجامعية السريعة ، كموضوعات أو أمور . وبعد انقضاء بعض الوقت على حصوله على تقارير أو معلومات عن اتجاهاتهم ، قدم الى أولئك الأفراد قصاصات جريدة تتضمن أفكارا أو عبارات حول مفاهيم متعددة صرحت بها مصادر متعددة . وبشكل عام ، حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال كل من المصدر والمفهوم ايجابية وكانت العبارة التى جاءت في قصاصات الصحف أيضا ايجابية ، لم يظهر فى النتائج تغير كبير فى الاتجاهات ، ولكن حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال المصدر والمفهوم سلبية وكانت العبارة ايجابية ، لم تحدث تغيرات . ولكن ، كما هو متوقع ، حينما يصرح مصدر ايجابى بشيء ايجابى حيال مفهوم سلبى ، سيضعف تأييد الفرد للمصدر ويزيد تأييده للمفهوم . على العكس من ذلك ، حينما يقول مصدر سلبى عبارة ايجابية عن مفهوم ننظر اليه نظرة ايجابية ، ستتحسن اتجاهاتها نحو المصدر ويضعف تأييدنا للمفهوم . وقد أكدت التفسيرات المتوقعة كلها المعلومات التى حصل عليها تانباوم ، وهى ملخصة فى جدول ٤ الذى يظهر فيه اتجاه التغير بعلامة زائد أو ناقص ، ومدى التغير بوحدة أو اثنتان من تلك العلاقات .

الاتجاه الأصلي نحو المصدر	عبارة ايجابية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابى	عبارة سلبية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابى
ايجابى سلبى	<p>التغير فى الاتجاه نحو المصدر</p> <p> $+$ $-$ $+$ $+$ </p>	<p> $-$ $-$ $+$ $-$ </p>
سلبى ايجابى	<p>التغير فى الاتجاه نحو الشيء</p> <p> $+$ $+$ $-$ $-$ </p>	<p> $+$ $-$ $+$ $+$ </p>

• = صفر • في = مقرون



شكل ١٣ - ب

وكلما ارتبط متغير أقل في تفرغه نسبيا بمتغير آخر أكثر تطرفا ، فإن ذلك يحتاج الى قدر أكبر من الضغوط لتحقيق التآلف • وعلمنا أن نلاحظ أن غالبية الأمثلة المذكورة تنطبق على الولايات المتحدة وليس على جمهورية مصر العربية في الحالة ١ في شكل ١٣ - ب [إنجلترا (٢+) تفضل التجارة الحرة (٢+)] التي تنقسم بالتآلف ليس هناك ضغوط لتغيير أى اتجاه • ولكن في الحالة ٢ في شكل ١٣ - ب ، كل الضغط يقع على المفهوم المحايد [فرنسا (١+) تؤيد استخدام لغة الاسبرانتو (صفر)] ولكن اجمالى الضغط لاحداث التغيير قدره واحدة فقط • وتشير الأسهم الى اتجاه وقدر التغيير المتوقع • في الحالة الثالثة من شكل ١٣ - ب على المصدر أن يستوعب ضغطا مضاعفا للضغط المفروض على المفهوم ، في الناحية السلبية وليس الايجابية [بلغاريا (١-) تناصر السيطرة على التفكير (٣-)] • الأمر غير المتوقع الذى نتنبأ به في هذه الحالة ، انه حتى المفهوم المكروه أكثر وهو السيطرة على التفكير يتحسن وضعه قليلا بالفعل • في الحالة ٤ من شكل ١٣ - ب العبارة السلبية التي تربط بين أمرين يؤيدهما الفرد تأييدا بسيطا ولكنه تأييد متساو في قدره ، تسبب ضغوطا سلبية متساوية لتحقيق التآلف • [فرنسا (١+) تعارض توحيد أوروبا (١+)] • وكلا الأمرين يضعف موقفه أو مركزه بعض الشيء • القدر البسيط من الضغط لتحقيق التآلف أو التوافق في الحالة

رقم ٥ في شكل ١٣ - ب تحدث ضمنا لجعل المفهوم المكروه أقل مكروها أكثر ، وجعل المصدر المكروه تماما مكروها بنسبة أقل [الصهاينة (-٣) يخططون لاحداث ثورات في الدول العربية (٢ -)] . في الحالة السادسة من شكل ١٣ - ب ، العبارة المؤيدة التي تربط بين أمرين متضادين بنفس القدر ، واللذين يقيسهما الفرد بشكل عكسي ، ينتقلان الى المنطقة المحايدة على سلم القياس [بلغاريا (-١) تناصر توحيد أوروبا (+١)] . ويمكن التنبؤ بحدوث تأثير مماثل محايد في الحالة السابعة من شكل ١٣ - ب ، ولكن سيكون الضغط أكبر على المفهوم الأقل تطرفا من الضغط المفروض على المصدر الأكثر تطرفا في موقعه على سلم القياس . [ايزنهاور (+٣) يمتدح ثورات أمريكا الجنوبية (-٢)] . في الحالة الأخيرة ، [ايزنهاور (+٣) يستنكر سيطرة بنما على قناة بنما (-٢)] ، والعبارة السلبية التي تربط بين المصدر والمفهوم متألفة الى حد كبير مع الاتجاهات الموجودة ، ولهذا يمكن التنبؤ بحدوث تغيير طفيف فقط ، أكبر من التغيير الذي يطرأ على المفهوم الأقل تطرفا في موقعه على سلم القياس . لاحظ أيضا أن المصدر المؤيد تأييدا شديدا ، يقل التأييد الممنوح له بعض الشيء أى يقل تأييده درجة ، بمعنى أن ايزنهاور يفقد بعض مكانته لأنه يعارض أمرا ليس سيئا بشكل كاف (عند المواطن الأمريكي) .

حتى الآن افترضنا أن المتلقي يصدق تماما الرسالة ، وهي حالة نادرة الحدوث بالنسبة للرسائل التي تسبب حالة عدم تألف أو تطابق . بالطبع حينما يتعرض الفرد لرسائل تسبب حالة عدم تألف كان يقول لأمريكي أن ايزنهاور يؤيد الشيوعية ، لن يصدق هذا القول عدد كبير من الأفراد . ولكن اذا كنا سنخرج بتنبؤات ، من الواضح أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار متغير التصديق أو عدمه .

يزيد رفض تصديق العبارات التي تقال لنا كلما زاد قدر عدم التألف الناتج ويزداد احتمال تصديق ما يقال اذا كانت الرسالة لا تعمل على تغيير الاتجاهات . فحالة عدم التألف أو التوافق تحدث فقط حينما يتم ربط مفهومين يقيسهما الفرد بنفس الشكل ، بعبارات سلبية ، أو حينما يتم الربط بين مفهومين يقيمان شكل عكسي (أحدهما محبوب والآخر مكروه) بعبارات ايجابية . في هذه الظروف يزيد قدر التصحيح بزيادة درجة عدم التوافق أو الائتلاف ، مع حدوث ضغط اجمالي لتحقيق التوافق . وهناك افتراض بأن وجود توافق وبالتالي وجود تصديق يتحقق حينما تكون واحدة من المتغيرات محايدة (كان يؤيد ايزنهاور

أو يعارض مفهوم محايد) في هذه الحالة لن ينشأن أو يظهر موضوع عدم الاتفاق .
وعلم التصديق - ان حدث - لن يعمل فقط على تقليل التفسيرات التي تطرا على
الاتجاه ولكنه يظهر أيضا في ابداء الفرد علم تصديقه ومحاولته التبرير .

ومبدأ التآلف أو التوافق لا يقدم أفكارا جديدة الا أنه يتمتع بمزايا كبيرة
عن المحاولات السابقة ، أهمها أنه أكثر دقة . وقد وضع اسجود وتافنبوم مبدأ
التآلف في اصطلاحات رقمية مما سمح بالخروج بتنبؤات دقيقة عن مدى تغير
الاتجاه والناحية أو الجانب الذي سيتجه اليه التغير ، وهي تنبؤات دعماها بشكل
جيد في دراساتهم . وبينما نتحدث نظرية التوازن عن مجرد اتجاهات حدية
أو مناقضة اما ايجابية أو سلبية ، نجد أن مبدأ التآلف أو الاتفاق يسمح بقياس
أكثر دقة باستخدام سلم قياس اسجود . علاوة على هذا ، لا تظهر في نظرية
هيدر الى أي ناحية سينتجه التغير ليحدث التوازن حينما تتواجد حالة علم
توازن ، بينما يمكن استخدام مبدأ الاتفاق أو الائتلاف للخروج بأمثال تلك
التنبؤات .

وقبل أن نترك مبدأ الاتفاق يجب أن نشير الى بعض نواحي القصور فيه .
أولا المبدأ معقد بموضوع لأنه يدور باستمرار حول عبارة تربط بين متغيرين .
وهذه الحقيقة تسيء الى قدرته على التنبؤ . فلا يمكن أن نفترض أن النتائج التي
نخرج بها من طرف معين ستكون صحيحة بالنسبة لموضوع آخر أو فكرة أخرى .
ثانيا لا يشير المبدأ الى أهمية متغيرات معينة متصلة بالمتلقى . على سبيل المثال ،
فد يكون لأنسان من الأفراد اتجاه محايد نحو نفس الشيء . ولكن أحدهما محايد
لأنه ليس لديه معلومات عن هذا الشيء ، والثاني محايد لأنه بعد أن استعرض
الأدلة التي قدمها كل جانب من الجانبين حول هذا الموضوع ، قرر أنه غير قادر
على اختيار موقف معين . الثغرة الأولى سيكون مهيئا جدا لتقبل الاستمالة الانعائية ،
بينما سيقوم الثاني بمحاولات دعه لتأييد هذا الموقف أو ذاك . علاوة على هذا ،
تتجاهل نظرية التأثير التي يحدده اتصال ذات الفرد أو الأنا بالمفهوم أو المصدر ،
أي أهمية الموضوع وعومفراه بالنسبة للفرد . فاهتمام الفرد بالموضوع له دور
هام في تحديد استجابة كل العناصر الأخرى في الطرف الاتصالي (١٣) . وسنناقش
أهمية العلاقة بين الأنا والاتصال حينما نتحدث عن أسلوب الحكم الاجتماعي
في دراسة الاتجاهات .

(13) K. Sereno, «Ego — Involvement: A Neglected Variable
in Speech Communication Research». *Quarterly Journal of speech*,
1969 Vol. 55. 69 — 77.

٤ - نظرية التعارض أو التناقض في المعرفة :

كان مفهوم الاتفاق السيكولوجي أساسا لنظرية أخرى قدمها الباحث ليون فستنجر ، تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه . فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه . فإذا أدرك الفرد أن هناك خطرا يهدده ، سيلتزم الحذر ، وإذا علم بوجود مدوسة أفضل من غيرها سيرسل ابنه إلى المدرسة الأفضل . ولكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تناقض بين تصرفات الفرد وما يعرفه . وفي هذه الحالة سوف تبدأ عمليات سيكلوجية تهدف لتقليل هذا التعارض . في هذا الجزء سوف نهتم بنتائج عدم الاتفاق السيكولوجي هذا (١٤) .

نلاحظ باستمرار بعض الأفراد يحاولون من آن لآخر تبرير سلوك أقدموا عليه . فالتألم الذي ذكر كثيرا من أجل الامتحان سيقول للآخرين ان هذا الامتحان هام جدا . والوالد الذي يلحق ابنه بمدرسة خاصة قد يسهب في وصف مزايا تلك المدرسة . والشاب الذي ينفق أكثر من امكانياته على صديقه ليتناول العشاء معها ، قد يتحدث في اليوم التالي بحماس عن فئاته التي تتمتع بخصال ممتازة .

كيف نفسر أو نفهم سلوك أولئك الأفراد ؟ قد يقول البعض انه من السهل جدا أن نفهم على أساس ما نعرفه عن الدوافع والسلوك . فإذا لم يعتقد الطالب ان الامتحان هام جدا ، فانه لن يذاكر ؛ وإذا لم يعتقد الوالد ان المدرسة الخاصة ممتازة ، فانه لن يرسل ابنه اليها ؛ وان لم يكن الفتى متحمسا في إعجابه بصديقه ، فلن ينفق الكثير حينما يخرج معها . ولكن هنا يبرز سؤال آخر ، لماذا يتحدث أولئك الأفراد كثيرا عن تلك الأمور ؟

هناك احتمال بأن يقدم الفرد على سلوك معين بدون أن يكون لديه مبررات كافية ، وبعد أن يقدم عليه يحاول أن يبحث عن تبريرات اضافية لسلوكه . ولكن كيف يحدث هذا ولماذا ؟ من الناحية النظرية نستطيع أن ندرس أو نحدد معلومات وآراء ومعتقدات الشاب الذي لديه موعد مع صديقة يعجب بها . في

(14) Leon Festinger, «The Theory of Cognitive Dissonance», in Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y. : Basic Books, 1963) pp. 17 — 27.

الوقت الذي يتفق حماس هذا الشاب للفتاة مع السلوك الذي أقدم عليه ، نجد أن معرفته لحالته المالية تتعارض مع سلوكه . هذه العلاقة الأخيرة بين سلوكه وإدراكه لحالته المالية لها أهمية خاصة عندنا ، ونحن نقول أن هذه العلاقة متنافرة . ونظرا لأن التنافر أو التعارض بين هذه المعلومات وسلوكه قد يضايقه فإنه سوف يعمل على تقليل التعارض بأن يضخم الجوانب التي تتفق مع سلوكه في هذا الظرف .

ويمكننا أن نقول أنه في أي وقت من الأوقات يكون لدى الفرد معلومة تجعله يمتنع ، لو أخذها هي فقط في الاعتبار ، عن القيام بعمل أو سلوك معين . ولكن لو أقدم على هذا السلوك الذي يتناقض مع تلك المعلومة أو الرأي ، سيحدث تنافر أو تعارض .

إذا حدث هذا التنافر أو التعارض ، سيعمل الفرد على تقليله إما بتغيير سلوكه أو بتغيير معتقداته وآرائه .

هذه العملية السيكلوجية التي يطلق عليها تقليل التعارض أو التنافر تفسر ما نلاحظه باستمرار من إقدام الناس على تبرير أفعالهم .

وينبع من افتراض فستنجر عددا من النتائج الهامة والمثيرة :

أولا : يمكننا أن نتنبأ بأن أي عملية تنطوي على اتخاذ قرار أو أي اختيار بين بديلات سيؤدي إلى حدوث حالة تنافر ، خاصة إذا تضمن البديل الذي لم يتم اختياره خصائص إيجابية تجعله هو الآخر مرغوبا ، أو تضمن البديل الذي تم اختياره خصائص سلبية كان يحتمل أن يجعل الفرد يرفضه . لهذا يبحث الناس عادة ، بعد اختيارهم لأي شيء عن أدلة تدعم القرار الذي اتخذوه وذلك لكي يقللوا حالة التنافر أو التعارض في معرفتهم . فالذين يشترون سيارة حديثة يحتمل أن يقرأوا أكثر إعلانات عن نفس « موديل » السيارة التي اشتروها ويتجنبوا قراءة إعلانات « الموديلات » المنافسة .

ثانيا : ظهر أيضا أن حالة التنافر التي تنشأ بعد اتخاذ القرار تجعل مزاي البديل الذي تم اختياره تزيد ، ومزاي البديل الذي لم يتم اختياره تقل . وقد أجرى الباحث جاك بيرم تجربة لقياس هذا الافتراض . قدم الباحث إلى مجموعة من السيدات بعض المعدات المنزلية لكي يرتبنها وفقا لجاذبيتها أو رغبتن فيها (ثمانية سلع) . وبعد ذلك وكدليل على تقديره لهن لمساهمتن في التجربة أتاح لكل سيدة الفرصة للاختيار بين اثنتين من تلك السلع التي رتبناها وفقا

لرغبتهم فيها ، على أساس أن تحتفظ كل سيدة بالسلمة التي تختارها . بعد ذلك جعلهن الباحث يقرآن بعض التقارير عن أربعة من السلع ، ثم طلب منهن أن يرتبن السلع مرة أخرى وفقا لجاذبيتها . السلعتان اللتان سمح لكل سيدة بالاختيار بينهما راعى الباحث اعتبارات دقيقة في اختيارها . فقد سمح لنصف السيدات اللاتي اشتركن في التجربة باختيار سلعتين كن قد صنفنها أو رتبنها مبدئيا في مركز شبه متماثل أو في فئات قريبة من بعضها البعض من ناحية الجاذبية . وبالنسبة للنصف الآخر تم الاختيار بين سلعتين بعيدتين عن بعضهما من ناحية الجاذبية وفقا لما ظهر في الترتيب المبدئي . وحينما كانت السلعتان قريبتان من بعضهما من ناحية الجاذبية كان من المفروض من الناحية النظرية أن يحدث تنافر كبير بعد اتخاذ القرار ، حيث أن الفرد يعلم العديد من الجوانب المرغوبة في البديل الذي لم يختاره . ولكن حينما كانت السلعتان بعيدتان عن بعضهما ، أي واحدة مطلوبة جدا والأخرى مطلوبة بنسبة ٢٠٪ فقط ، لم يحدث سوى قدر بسيط من التنافر بعد اتخاذ القرار . وقد أظهرت النتائج أنه حينما يكون البديل الذي لا يختار مرغوبا سيحدث قدر كبير من التنافر نتيجة لاتخاذ القرار وتصبح السلمة التي اختارها الفرد أكثر جاذبية أي يبالغ الفرد في تقدير مزاياها وتقل جاذبية البديل الذي لم يختاره . وحينما يكون قدر التنافر بعد اتخاذ القرار بسيطا لأن البديل المرفوض غير مرغوب جدا ، لن تصبح السلمة أو البديل الذي اختاره الفرد أكثر جاذبية .

وقد أظهرت دراسة أخرى ، الصلة بين تقليل التعارض أو التنافر بعد اتخاذ القرار والعمليات الاتصالية . فقد أجرى الباحث ارليخ وزلامه دراسة عن الأسلوب الذي يعرض بمقتضاه الناس الذين قاموا بشراء سيارات جديدة أخيرا أنفسهم للإعلانات عن السيارات . وكان أساس الدراسة وجود الاعتقاد أنه في العادة قبل اقدام الفرد على شراء سيارة جديدة أنه يقوم بدراسة أنواع السيارات المختلفة . بهذا ينطوي اتخاذ القرار الفعلي بالشراء على اتخاذ قرار ، مما يخلق حالة تنافر بسبب وجود خصائص أو صفات جذابة في بعض أنواع أو ماركات السيارات التي لم يختارها الفرد . ولهذا ، فإن الفرد في محاولاته لتقليل التنافر سوف يبحث عن يقول له معلومات تؤكد أن السيارة التي قام بشرائها فعلا سيارة ممتازة . وحيث أن هذا هو ما تقوله الاعلانات فعلا ، سيميل أولئك الافراد بشدة الى قراءة اعلانات عن السيارة التي قاموا بشرائها أخيرا . وقد وجد الباحثون أن هذا هو فعلا ما يحدث . فقد تم مقابلة بعض الافراد الذين قاموا حديثا بشراء سيارات خلال أربعة أسابيع من اقدامهم على الشراء ، وأظهرت النتائج أنهم قاموا خلال الأسبوع السابق لاجراء الدراسة بقراءة اعلانات عن السيارة التي اشتروها أكثر من الاعلانات عن السيارات الأخرى ، أما الافراد

الذين يشترى حديثا سيارات جديدة ، فقد ظهر من الأحاديث أنهم لم يظهروا هذا الميل في قراءتهم للاعلانات • بمعنى آخر ، يبحث الفرد بعد اتخاذ القرار عن طرق لتضخيم مبررات سلوكه وهو يجد عادة من يساند له المعلومات التي يريد الاستماع إليها •

وفقا لفستنجر ، هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا :

١ - قد لا يكون هناك علاقة بين عناصر معرفتنا ؛

٢ - وقد يكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا ؛

٣ - وقد يكون هنا علاقة تعارض أو تناقض بين الأمور التي نعرفها (١٥) •

فإذا لم يكن لمنصرين من عناصر معرفتنا صلة ببعضها على الإطلاق ، نقول ان العلاقة غير متصلة • على سبيل المثال ، من العلاقات غير المتصلة العلاقة بين السجائر التي يعلن عنها التليفزيون ، ووصول الطالب متأخر لحضور أول محاضرة في الصباح • على العكس من ذلك هناك بعض المعارف التي تتصل بعضها بحيث تشير معلومة معينة الى معلومة أخرى • أى تكون هناك صلة بينهما • ولكن هذه الصلة قد تكون متناثرة أو متوافقة • من ناحية أخرى ، معرفتنا لحقيقة أننا نعمل عملا شاقا بدون أن نتلقى أجرا يوازى جهدنا ينطوى على علاقة فيها تناقض لاننا فى الظروف العادية نتوقع أن نتلقى أجرا مناسباً أو كافياً على قيامنا بأعمال شاقة ومرهقة •

ويقترح فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لسبب من الأسباب الآتية :

١ - وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي :

٢ - الانباط الثقافية الشعبية التي يقبلها الناس بدون نقاش لانها تعكس وجهات نظر الجماعة الاخلاقية الأساسية ؛

٣ - عمومية الرأى ؛

٤ - والتجربة السابقة -

المصدر الاول للتمارض هو علم الاتفاق المنطقي الذى يحدث حينما تتبع معلومة معلومة أخرى بشكل منطقي . افترض مثلا أننا نؤمن بأن كل الناس غير خالدين ولسكتنا نؤمن فى نفس الوقت بأننا سنعيش أبدا . فى هذه الحالة عنصرى المعرفة ، الفناء والحياة الخالدة ، ينطويان على تناقض لانهما لا يتفقان منطقيا .

المصدر الثانى للتمارض هو الانحاط الثقافية الشعبية المقبولة ، فاذا وبخ طالب زميلا له أثناء المحاضرة بعد أن نفذ صبره حيال استهتاره وسخافته مثلا ، سوف يتعارض عمله هذا مع نوع السلوك المتوقع من طالب حيال آخر فى ثقافتنا . فقد تعلمنا ألا تعاتب الآخرين علانية ، وأن نراعى مستلزمات الأدب فى السلوك اللائم الذى يفرضه مجتمعنا بشكل معين ينغى مع مثاليات التعليم العالى . وثورة الطالب على زميله تناقض تلك القواعد غير المكتوبة وتخلق تناقرا او تعارضا .

المصدر الثالث للتمارض هو عملية الرأى . كما يحدث حينما يتواجد اختلاف بين معرفة محددة لدينا ومعرفة أكثر عمومية . على سبيل المثال اذا كان المواطن الأمريكى يعتبر نفسه جمهوريا مخلصا ثم صوت لصالح الحزب الديوقراطى فى الانتخابات ، سيشعر بحالة تعارض أو تناقض . فكره « ائنى جمهورى » (عنصر محدد) يؤدى بشكل طبيعى الى فكرة أكثر عمومية « سأعطى صوتى للمرشح الجمهورى » . اذا لم يعط صوته للمرشح الجمهورى فان هذا العمل سوف يؤدى الى حدوث عدم اتفاق فى المعرفة يؤدى الى ظهور التناقض .

المصدر الرابع للتناقض هو تجاربنا الماضية . فاذا وضعنا يدنا على النار وشعرنا بالآلم ، سيحدث تناقض لان تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن وضع اليد على النار سيؤلم . من ناحية أخرى ، اذا لم تكن قد أحسستنا بالآلم الاحتراق من قبل ، لن يحدث تعارض اذا لم نؤذ أنفسنا فى تلك المرة .

اذا حدث تناقض نتيجة لكل هذه الأسباب فكيف نقلله ؟ نستطيع اذا عرفنا أن سلوكنا يتعارض مع معتقداتنا ، واذا جربنا حينئذ الأحساس بالتناقض ، نستطيع أن نقلل أو نتخلص من التناقض بتغيير سلوكنا . على سبيل المثال اذا أحب احمد الشيكولاتة وآمن بأن أكلها سوف يجعل وزنه يزيد ، قد يتوقف عن أكلها .

والطريقة الثانية لتقليل التناقض تتم بالتأثير على الجانب المتصل بالظروف المحيطة . فاذا كان أحمد يحب التدخين ولكنه يؤمن بأن التدخين يسبب سرطان

الرثة ، فقد يقلل التنافر بين ما يعرفه بتغيير نوع السجائر التي يدخنها وشراء سجائر بمرشح أو التحول الى تدخين البايب أو السيجار • ويمكن أيضا تغيير عنصر من عناصر الظرف المحيط من خلال انتقاء التعرض ، بمعنى أن نختار المعلومات التي تتفق مع معتقداتنا وتجنب المعلومات التي تناقضها • فإذا رفض أحد أن يؤمن بأن تزايد السكان يشكل تهديدا لمصر قد يحاول أن يقلل حدوث تنافر في معرفته بأن يتجنب المعلومات التي تركز على هذه المشكلة •

والطريقة الثالثة لتقليل التنافر هي بإضافة عناصر معرفة جديدة • فهناك حالات لا نستطيع فيها أن نغير عنصر معرفة موجودة في الظروف المحيطة • في هذه الحالة ، سنضطر الى اضافة عناصر جديدة للتخلص من التنافر الذي خلقه التصارع بين ما نعرفه • على سبيل المثال قد يشتري أحد سيارة مستوردة معتقدا أنها سيارة عظيمة ثم تنهال عليه المعلومات التي تشير بوجود عيوب فيها • أحد طرق التخلص من التوتر هو بيع السيارة لشخص آخر • ولكن اذا لم يجد مشتريا واستمر التعارض أو التنافر ، قد يقنع نفسه واصدقائه بأن هذه العربية المستوردة هي في واقع الأمر عظيمة جدا وقد يقول ان موتور هذه السيارة من أفضل الأنواع أو أن تصميم السيارة يسبق زمنه • في هذه الحالة أضاف أحد عنصر معرفة جديد (الموتور وتصميم السيارة سابق لزمته) لمواجهة المعلومات التي تقول بأن السيارة رديئة •

إذا افترضنا أننا سنحاول أن نقلل التنافر ، فما الذي سيحدد أساليبنا ؟ القاعدة الأساسية أننا سوف نختار أسهل السبل • ونحاول أن نغير الأمور الضعيفة المقاومة للتغيير • في هذه الحالة سنفترض حدوث التعارض أو التنافر في المعرفة في أربعة ظروف اتصالية :

١ - ظرف اتخاذ القرار ؛ ٢ - ظرف فرض الموضوع ؛ ٣ - ظرف التعرض للمعلومات ؛ ٤ - والظرف الذي ينطوي على تأييد اجتماعي •

١ - اتخاذ القرار :

يقول الباحث ليون فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لاتخاذ القرار • على سبيل المثال اذا كنا نختار سيارة من سيارتين ، سيحدث التعارض لأننا نبحث عن الخصائص الجذابة في السيارة التي لم نختبرها ونشعر بالأسف بسبب الجوانب السلبية في السيارة التي اخترناها • ويبدو أن التنافر الذي يتولد نتيجة لاتخاذ

القرار متصل بثلاثة عوامل • أولا ، كلما ازدادت أهمية القرار ، كلما زاد التنافر • ونستطيع أن نتوقع حينما نقرر الاختيار بين سيارتين حدوث تنافر أكبر من ذلك الذى سيحدث حينما نختار من بين نوعين من معجون الاسنان • ثانيا ، كلما قلت جاذبية البديل المختار (اذا قارناه بالبديل الذى لم يتم اختياره) ، كلما زاد التنافر ، وكلما زادت جاذبية البديل الذى لم يختار (بالمقارنة لا تم اختياره) بالتالى سوف يزداد التنافر • ففى عملية الاختيار بين عربتين جذابتين بنفس القدر سينولد تنافرا أكبر مما لو كانت إحدى العربتان أقل جاذبية • ثالثا ، اذا كانت عناصر المعرفة متماثلة ، سيقبل التنافر • فأتخاذ قرار بشراء إحدى العربتين سينطوى على تنافر أقل من القرار الذى ينطوى على الاختيار بين آلة سترىو وموتوسيكل صغير (سلعتين مختلفتين) •

وحيثما يظهر التعارض بعد القرار ، تبذل جهود لتقليله • قد نفعل ذلك عن طريق عكس أو قلب قرارنا خاصة حينما تتوافر لدينا معلومات بأن قرارنا كان غير صائب •

ولكن هذا السلوك قد يؤدي مرة أخرى الى طرف ينطوى على صراع ، وقد يجعلنا نمر بتجربة لا تبعث أبدا على الرضاء • من ناحية أخرى ، قد نعمل على تقليل التنافر بزيادة جاذبية البديل الذى تم اختياره بأن نعطيه صفات ايجابية أو نشير الى مميزات معينة فيه • نقول مثلا أن السيارة التى اخترناها أسرع ثم تبدا فى التعبير عن اهتمامنا بمنصر السرعة ونقلل أيضا من أهمية العيوب التى نراها فى السيارة التى اخترناها •

وبدلا من زيادة مزايا البديل الذى تم اختياره ، قد نعمل على تقليل مزايا البديل الذى لم نختره • على سبيل المثال ، قد نضخم فى عيوب السيارة التى لم نخترها • بهذه الطريقة نعيد تكييف معرفتنا بشكل يجعلنا قادرين على تحصيل قرارنا • ويتوقف نجاحنا بهذا الاسلوب على مدى قدرتنا على أن نخدع أنفسنا • أو على نوع المعلومات التى نستطيع أن نمر عليها لتؤيد ادعاءاتنا • ومن الشائع حينما نختار بين قضاء الاجازة فى مرسى مطروح أو رأس البر أن نقول أن كلا المدينتين جيد بنفس القدر ، وبهذا فنحن فى واقع الأمر لا يهمننا كثيرا الى أيهما نذهب •

وأخيرا نحن نبحث بهمة عن المعلومات التى تؤيد قرارنا ونبتعد عن المعلومات التى لا تؤيده • فالأبحاث العلمية تشير الى أن الناحيين يميلون الى الاستماع فقط الى المعلومات التى تدعم اتجاهاتهم وآراءهم • علاوة على هذا ، كلما زاد اهتمامنا

بالجملة أو المرحع ، كلما زاد ميلنا لتنظيم تعرضنا لوسائل الاعلام بشكل انتقائي . وربما فسر هذا السبب في فشل الحملات السياسية أحيانا . فالحملة تحاول أن تركز على هدفين هما الناخبين الملتزمين وغير الملتزمين ، ويتوقف نجاح الحملة على استعداد الفرد الذي نريد الوصول اليه ، للاستماع . فقد ظهر أن الملتزم بشدة لم يسمع معني يقاوم الاستماع الى أى شيء مناهض له أو أى شيء إيجابي عن خصمه ، وبهذا لن يكون للرسالة الاعلامية تأثير كبير على الملتزمين .

٢ - فرض الموضوع :

الطرف الذي ينطوي على فرض الموضوع يشير عادة الى اضطراب الفرد للقيام بسلوك معين قد لا يفعله بإرادته أو مختارا . ولضمان قيام الفرد بهذا السلوك تتعرض عادة للضغط الذي يكون في شكل عقاب على عدم الخضوع والحصول على جزاء على الخضوع . ومثال لهذا الطرف الوضع الذي يجد ناظر المدرسة نفسه فيه حينما يرفض الاندماج العنصرى في مدرسته . اذا وضع الناظر ، سيماني من حالة تنافر مصدرها عدم الاتفاق بين علم وحيثية في دخول الملونين مدرسته وقبوله بالرغم من ذلك تقييدهم كطلبة . النقطة الهامة في الطرف الذي يفرض على الناظر الرضوخ فيه هو الجزء الذي سوف يتاله ، اذا قبل دخول الملونين ، وقوة التهديد بالعقاب . فكلما زاد الجزء أو زاد العقاب كلما قل التنافر أو التمازى لأنه يعطى الفرد الفرصة للوصول الى حالة اتفاق . فاذا منحت الحكومة الناظر خمسين ألف دولار مثلا من مخصصات التعليم كجزاء له على رضوخه ، او اذا حددته بالسجن لعدم رضوخه ، في هاتين الحالتين تكون قد توفرت له عناصر معرفة أكثر لتماونه على جعل سلوكه يتسم أكثر بالاتفاق لان البقاء خارج السجن والاندماج العنصرى هما سلوكان يتسمان بالاتفاق .

كلما قل الضغط الذي يفرض علينا للقيام بالسلوك الذي لا نريده ، كلما زادت حالة التنافر أو التعارض . واذا لم ننجح في تقليل التعارض بتحريف أو انكار حقيقة أن سلوكنا يتسم بعدم الاتفاق ، سيؤدي نقص الضغوط الخارجية الى جعلنا نلجأ الى تغيير اتجاهاتنا بحيث نجعلها تتفق مع سلوكنا . ومن الناحية النظرية يزداد حدوث تغيير في الاتجاه حينما يكون الضغط الواقع علينا لجعلنا نقوم بالسلوك بسيط جدا . بهذا سيُشعر ناظر المدرسة بتنافرا أكثر حينما يقبل الاندماج العنصرى في مدرسته دون أن يكون مجبرا على ذلك . فكلما قل الضغط على الناظر ، - وبالرغم من ذلك أيد الموقف الذي يعارضه - سوف يجعله هذا يشعر بحالة التنافر أكثر لانه لا يستطيع أن يخلق عناصر معرفة جديدة

تتفق مع سلوكه . وإذا لم يصحب أمر الحكومة بتحقيق الإدماج وعدد بالجزاء أو تهديد بالعقاب سيجعله غياب هذا الضغط الإضافي يضطر ، لكي يقلل حالة التنافر ، إلى تغيير اتجاهاته .

وحيثما يضطر الفرد علانية إلى التعبير عن رأي يختلف أو يتناقض رأيه الخاص ، تحدث حالة التنافر ويمكن أن نتوقع حدوث ضغوط لتقليل التنافر . وهذا النوع من الظروف شائع . فقد يضطر الفرد لسبب أو لآخر ، ربما لكسب تأييد من نوع ما مثل الحصول على عمل أو جعل شخص آخر يحبه أو لتجنب شيء مكروه إلى أن يقول شيء قد لا يقوله عادة لأنه يخالف رأيه . في هذه الحالات منبج أن الفرد بعد أن يثل بتصريح علني لا يتفق مع رأيه الخاص أنه سيأخذ في الاعتبار أمرين : قدر الجزاء الذي حصل عليه من سلوكه ، وقدر المضايقة التي تجنيها بسلوكه هذا . هذان الأمران يتفقان أو يبرزان قيامه بهذا العمل . ولكن المعلومات التي لدى الفرد عن رأيه الخاص متناقضة مع السلوك الذي أقدم عليه حيث أنه إذا أخذنا في الاعتبار رأيه الخاص فقط ولا شيء آخر ، فإنه قطعاً لم يكن ليقدم على هذا العمل أو يصرح بهذا الرأي . في هذه الحالة قد نتوقع أنه بعد أن تم إغراء الفرد بأن يقول شيئاً مخالفاً لما يعتقده بينه وبين نفسه ، ستحدث حالة تجعله يسعى إلى تقليل التنافر عن طريق البحث عن حقائق إضافية يبرر بها عمله . وهناك طريقتان أساسيتان يستطيع بمقتضاهما أن يبرر على مثل هذا التبرير الإضافي . فقد يضحخ أو يزيد من أهمية المبررات الموجودة أصلاً بأن يقول لنفسه أن الجزاء الذي حصل عليه ، كان كثيراً جداً فعلاً ، أو أن المضايقة التي تجنيها كانت تستصبح شديدة الوطأة . ويستطيع أيضاً أن يجد تبريراً إضافياً بأن يغير رأيه الخاص ، وإذا غير رأيه الخاص بحيث يصبح أكثر اتفاقاً مع ما قاله علانية ، فقد تم تقليل حالة التنافر . وقد أجرى فستنجر وكارل شميت تجربة لاختبار هذه النتائج . كانت هذه التجربة تنطوي على إقناع الأفراد المشتركين فيها بقول شيء مخالف لما يعتقدونه وذلك في مقابل جزاء . وكان الجزاء المستخدم نقوداً بحيث يصبح من الصعب على الفرد أن يضحخ أو يببالغ في أعمية الجزاء . وافترض الباحثان أن تقليل حالة التنافر ستحدث أساساً من خلال تغيير الرأي الخاص . أعطى الباحثان لنصف أفراد العينة جزاء كبيراً جداً بينما قدما للنصف الثاني جزاء صغيراً . والفكرة أنه إذا حصل الفرد على جزاء كبير سيصبح هناك تبريراً كافياً للسلوك بحيث يقل احتمال حدوث تغيير في الرأي لتقليل التنافر . تم إجراء التجربة بهذه الطريقة . طلب من كل فرد من الأفراد المشتركين في التجربة العمل لمدة ساعة في مهام يدوية تم اختيارها عمداً بحيث تعجز الفرد وتجعله يحس بالملل . وجعل الباحثان كل فرد يؤمن بأن الهدف هو دراسة كيف يستجيب الناس على المهام التي تحتاج إلى عمل يدوي .

ولكن كان هدف الباحثين الرئيسى والذي لم يعرفه الفرد الذى تجرى عليه التجربة ، هو أن يكون لدى كل فرد نفس التجربة التى تترك لديهم شعورا سلبيا حيالها .

وبعد أن أتم كل فرد عمل المهام المملة المطلوبة منه تظاهر الباحثان بأن التجربة انتهت ثم حاولا أن يطلبوا معونته فى أداء مهمة أخرى ، قيل له أن هناك فتاة أخرى مستقوم بأداء تلك المهام اليدوية وأن الدراسة تحاول معرفه ما إذا كانت توقعات الفرد عن طبيعة العمل لها دور فى طريقة أدائه أم لا . لهذا فالمطلوب منه أن يعاون المسئولين عن التجربة مقابل أجر يتقاضاه وأن يقول للفتاة التى تنتظر أن المهام التى سوف تقوم بها مسلية جدا وتبعث على السرور . إذا وافق الفرد على القيام بهذه المهمة ، دفع له المسئولين عن التجربة أجره . حصل بعض الأفراد على أجر بسيط مقابل القيام بهذه المهمة بينما حصل الآخرون على قدر كبير من المال . ثم أخذ الفرد إلى حجرة مجاورة حيث تنتظر الفتاة التى كانت فى واقع الأمر مساعدة للباحثين .

أخبر الفرد الفتاة بأنه انتهى توا من التجربة وانها كانت مسلية جدا وتبعث على البهجة . ثم شكره من الباحث وودعه . بعد ذلك قام باحث آخر بمقابلة نفس الفرد لقياس إلى أى مدى يعتقد الفرد بينه وبين نفسه بأن هذه المهام اليدوية مسلية وتبعث على السرور . بمعنى آخر ، عن طريق استئجار الفرد لمحاولة الباحث ، كان كل فرد من الذين تجرى عليهم التجربة يقول أن المهام مسلية فى حين أنه يعتقد أنها مملة . فى إمكان الأفراد أن يقللوا من حالة التنافر التى سوف يشعرون بها بتفسير رأيهم الخاص . وقد أظهرت النتائج أن الأفراد الذين حصلوا على جزاء مالى بسيط غيروا آرائهم حتى تتفق مع ما ذكره فى حين أن الذين تلقوا جزاء كبيرا لم يغيروا رأيهم فى تلك المهام .

باختصار ، إذا تم اغراء الفرد بأن يسلك سلوكا مخالفا لاعتماده الخاص وكان الجزاء الموعود أو المضايقة التى يتجنبها بسيطة ، سيؤدى هذا إلى حدوث اتفاق بين رأى الفرد الخاص وما قاله علانية .

٣ - التعرض للمعلومات :

كما ذكرنا من قبل ، من الطرق التى يلجأ إليها الفرد لتغيير عنصر المعرفة المتصل بالظروف المحيطة هو التعرض للانتقائى للمعلومات ، فالفرد قد يبحث ، لتقليل حالة التنافر ، عن المعلومات التى تتفق مع آرائه ويعتمد عن المعلومات التى تتنافر معها . ويمكن النظر إلى التعرض الانتقائى للمعلومات من وجهتى نظر أساسيتين :

١ - التعرض غير الاختياري ، ٢ - والتعرض الاختياري .

إذا نظرنا إلى التعرض غير الاختياري سنجد أن الأبحاث أظهرت أنه إذا ناقضت معلومات جديدة مع المعرفة التي لدى الفرد ، ستحدث حالة تنافر . فإذا كان أحمد يؤمن بأن السجائر غير ضارة ، وعثر بالصدفة في يوم من الأيام على إحصائيات تربط بين التدخين وسرطان الرئة ، سيشعر بعلم الارتياح الذي سيصاحبه حالة تنافر . في هذه الحالة قد يقلل علم ارتياحه بوحدة من ثلاث طرق : **أولاً** : قد يسيء إدراك المعلومات ، بمعنى أن ينظر إلى الإحصائيات على أنها منحيزة ، أو أنها تعني أن السرطان يسببه تدخين علبتين بدلاً من علبة واحدة في اليوم . بهذا يعرف أو يسيء فهم ما قرأه . **ثانياً** : يستطيع الفرد أن يتجنب المعلومات . أو ينسى ما قرأه ، أو يتجنب في المستقبل التعرض لمعلومات عن التدخين إلى درجة أنه قد يلاحظ الإنذار المكتوب على علب السجائر بأن التدخين بضر بالصحة . **وأخيراً** ، يستطيع الفرد أن يقلل تنافره بتغيير آرائه ويقتنع بأن التدخين يقصر عمره فعلاً ، وعلى هذا يتوقف عن التدخين .

من ناحية أخرى ، حينما نبحث متعمدين عن المعلومات ، يكون في ذهننا هدف ثابت . في حقيقة الأمر ، هذا التعرض الاختياري يجعل الفرد يتخذ قراره بطرق عقلية جداً . فنحن نحب الإطلاع على جميع جوانب الموضوع المؤيدة والمعارضة سواء أكان الاختيار منصبا على شراء سيارة أو التوقف عن التدخين . ولكن هناك حالات ناقشناها من قبل تنطوي على تمريض الفرد لنفسه انتقانياً معلومات معينة في محاولة لتقليل حالة التنافر بمجرد اتخاذ القرار . فحينما يحدد الفرد قراراً بشراء سيارة من نوع معين سيلجأ إلى اختيار أكبر قدر ممكن من التقارير التي تقول معلومات سيئة عن السيارة الأخرى التي لم يشتريها وذلك لكي يقلل من التنافر الذي سببه شراءه لهذه السيارة بدلاً من السيارة المناسبة . فحينما تحدث حالة تنافر سيبحث الفرد عن ، ويكون أكثر استعداداً للاستماع إلى الرسائل التي تدعم قراره ، ويقاوم الرسائل التي تدفعه في الناحية المخالفة . فوجود حالة تنافر لا تؤثر فقط على تقبل الفرد لمحاولات التأثير ولكنها تؤثر أيضاً على بدء الاتصال . فآراء الفرد ليس من السهل دائماً تغييرها وبهذا فالفرد في محاولته لتقليل التنافر قد يبحث عن التأييد الاجتماعي من الآخرين لرأي جديد يريد أن يقبله وينقلنا هذا إلى موضوع التأييد الاجتماعي .

٤ - التأييد الاجتماعي أو عدم الإنفاق :

حينما يتفق الآخرون معنا في الرأي نشعر بالراحة داخلياً ، وحينما يختلفون معنا ، لا نشعر بالراحة أو الإطمئنان . فالإنفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر ،

وعلم الاتفاق معهم يزيد التنافر . ويتوقف قدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق أو نقص التأييد الاجتماعى على عدة عوامل .

العامل الأول هو توافر طريقة معينة لاختبار الموضوع الذى تختلف حوله وجهات النظر ، والمعروف أن قدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام مثل الشعور الوطنى سيكون أكبر من التنافر الذى يسببه الاختلاف على وزن شنطة ملابس ، فتقدير وزن شنطة ملابس أبسط من اختبار أو تقدير وطنية شخص معين .

العامل الثانى هو عدد الناس الذين يتفقون أو يختلفون معنا فى الراى . فكلما زاد عدد المناصرين كلما قل التنافر ، وكلما قل عدد الذين يتفقوا معنا فى الراى كلما زاد التنافر الذى نشعر به .

والعامل الثالث هو أهمية الموضوع . فقدر التنافر سيزيد كلما زادت أهمية الموضوع بالنسبة لنا وسوف يقل قدر التنافر كلما قلت أهمية الموضوع .

العامل الرابع هو مدى رغبة الفرد فى الاختلاف مع فرد أو جماعة . فهكأن الشخص الذى يختلف أو يتفق معنا فى الراى له أهمية . فالاختلاف مع أولئك الذين نقدرهم سيخلق تنافرا أكثر من الاختلاف مع الذين لا يهتمونا فى كثير أو قليل . فالاختلاف مع صديق سيخلق تنافرا أكبر من الاختلاف مع شخص غريب عنا تماما .

العامل الخامس هو درجة ثقتنا أو تصديقنا للشخص الذى نختلف معه . فقد نشعر بتنافر أكبر إذا اختلفنا مع طبيب يشغل منصب استاذ محترم فى الجامعة عن أسلوب التطعيم ضد شلل الأطفال ، عما إذا اختلفنا مع صيقل فى الشارع الذى نساكن فيه حول نفس الموضوع . فدرجة تصديقنا وثقتنا فى الطبيب الاستاذ الجامعى أكبر من ثقتنا فى الصيقل .

إذا كان سبب حالة التنافر أو التعارض هو مشكلة عدم الاتفاق الاجتماعى . فهناك ثلاث طرق رئيسية لتقليله . أما أن نغير رأينا حتى يتفق مع راي أولئك الذين نستمع منهم التأييد الاجتماعى ، أو أن نواصل تقديم حجج وحقائق الى الذين يختلفون معنا على أمل أن يغيروا رأيهم . أو قد نحاول أن نظهر ان الآخرين مختلفون عنا تماما . وقد يظهر هذا فى عبارات مثل « انهم لا يفهمون شيئا أو « أنهم مختلفون عني » أو « انك لا تتفق معي لانك رأسمالى » .

باختصار ، نظرية التضارب أو التضارب في المعرفة التي قدمها ليون فسننجر لها تطبيقات أوسع من نظرية هيندر أو ليوكوتس أو أمجنود وتانباوم . فهي نظرية عامة للسلوك البشري وتغطي مجال الاتصال البشري كله . وهي علاوة على هذا تهتم بالتغيرات السيكولوجية الداخلية وعلاقة الفرد الاتصالية بالآخرين . واتجاه التغير والسلوك الذي يحدث حينما تتواجد علاقات لا تنقسم بالاتفاق .

٥ - الاقتناع ونموذج كرونكيت : (١٦)

يركز الباحث كرونكيت أساساً على الجوانب السيكولوجية التي تلعب دوراً حينما يحاول القائم بالاتصال أن يؤثر على اتجاهات فرد آخر . وقد وضع كرونكيت نظرية أساسية لتغيير الاتجاه حيث يغير الشخص الذي يعوم بالادناح سلوكه المتلقى عن طريق جعل ذلك السلوك يتوازن مع المنبهات التي يقدمها المصدر . لاحظ أن مفاهيم منه وتغيير السلوك قد حلت محل مفهوم الاتجاه . فالإقناع موجه إلى تغيير السلوك (الذي يمكن رؤيته) بدلاً من تغيير الاتجاهات . فالمفروض أن الاتجاهات تغير السلوك ، ولكن هذه الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها . وكان كرونكيت مهتماً بالعلاقة بين المنبهات التي تستخدم وسلوك الفرد الذي يتلقى تلك المنبهات . الأساس الذي قامت عليه أفكار كرونكيت افتراض أن الفرد سوف يحاول أن يحقق التوازن في العلاقات بين المنبه الذي يقدم إليه وسلوكه الاستجابي . أول منه من المنبهين سماه كرونكيت « موضوع المفهوم أو المنبه » . وهو الموضوع الذي يريد القائم بالاتصال أن يغيره . على سبيل المثال ، قد يكون هدف القائم بالاتصال تغيير سلوك المتلقى حيال الأفراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم وأسلافهم . في هذا الظرف ، الشعر الطويل واللحية والأسلاف هي « موضوع المفهوم » وهدف القائم بالاتصال جعل المتلقين يقيمون بشكل إيجابي الأفراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم وأسلافهم . ولتحقيق هذا الهدف على القائم بالاتصال أن يختار منه ثاب سماه كرونكيت « منه يؤثر على الدوافع » أو « مفهوم يؤثر على الدوافع » . ويشترط في هذا المنبه أن يقيمه الفرد تقييماً إيجابياً أو يكون محلاً لقبوله . وعلى القائم بالاتصال أن يجعل المتلقى يرى العلاقة الإيجابية بين « موضوع المنبه » و « المنبه الذي يؤثر على الدوافع » . على سبيل المثال ، قد يقدم القائم بالاتصال شخصيات تاريخية لها شعر طويل وذقون وأسلاف مثل واشنطن ولينكون وجرائن وكسمر ويشير إلى الفضائل التي كانوا يتمتعون بها مثل الشجاعة والرجولة . علاوة على هذا يستطيع القائم بالاتصال أن يشير إلى مساهمات إيجابية قام بها أفراد يطيلون لحاهم

وأسلافهم وذقونهم حديثا كمعاداتهم مثلا لرجال الأطفال والبوليس أننا مكافحة
النيران التي نشبت أخيرا في غابات كاليفورنيا .

ويقول كرونكيت أن هناك عمليتين هامتين تداخلان في عملية الاقتناع .
أولهما أن الذي يقوم بالاقتناع يجب أن يختار للتأثير على الدوافع مفاهيم يعلم أنها
سوف تؤدي دائما الى استجابة قوية وإيجابية عند المتلقي ، ويحتمل أن نقتنع
المتلقي أكثر اذا اخترنا في المثال الذي نقدمه لنغير به سلوكه (حيال الأفراد
الذين يطيلون لحامهم وشعورهم وأسلافهم) شخصية مثل إبراهيم لنكون بدلا
من راسبوتين . ثانيا « يجب أن يظهر أو يبين القائم بالاتصال أن هذه المفاهيم
التي تهدف للتأثير على الدوافع متصلة بشكل واضح بموضوع المفهوم بحيث
يستجيب المتلقي على « موضوع المفهوم » باستمرار وبقوة كما قد يفعل حيال
المفهوم الذي يؤثر على دوافعه . فالفرد قد لا يفكر كثيرا في إطالة لحيته أو شعره
أو أسلافه وأن كان سيفكر كثيرا في خصال لنكون وجرائت وكسستر الطيبة .
ويتوقف اظهار العلاقات في واقع الأمر على تجربة المتلقي السابقة . فالمتلقي هو
الذي يقبل أو يرفض الاقتراح الذي يشير بأن أي مفهوم من المفاهيم متصل أو
غير متصل بمفهوم آخر ، ذلك لأن المتلقي قد لا يربط بين شخصية وشجاعة
لنكون ، وإطالة الأسلاف ، لذلك على القائم بالاتصال أن يعرف الحجج التي
سيقبلها المتلقي كمقائقي .

٦ - نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعي :

لا تهتم نظرية الحكم الاجتماعي التي ابتكرها مظفر شريف وكارل هوفلاند ،
على خلاف النظريات السابقة ، بشكل مباشر بمفهوم التوازن ، بل أن هدفها
الأساسي دراسة مكونات الاتجاه وكيف نغيره والمتغيرات التي تؤثر على بنائه .
في هذه النظرية تهدف الى اكتشاف تلك الظروف التي سوف تجعل الفرد أكثر أو
أقل استعدادا للتغيير (١٧) .

وتؤكد نظرية الحكم الاجتماعي . مثل نظرية كرونكيت ، أن الاتجاه هو
جزء من العمليات السيكولوجية المعقدة التي تحدث داخل الفرد ولا يمكن ملاحظتها
بشكل مباشر ، فالاتجاهات يمكن استنتاجها فقط من سلوك الفرد الخارجي أو

(17) C. Hoviland and M. Sherif, **Social Judgment Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change** (New Haven, Conn. : Yale University Press, 1961.)

الظاهر • وتعتبر الانماط الناتجة للسلوك الأساس الذي يساعدنا على تفسير الاتجاه • والمفروض أن الأفراد لا يولون ولديهم اتجاهات بل انهم يكتسبونها من خلال تفاعلهم مع الظروف المحيطة بهم ، أى يكونونها من تفاعلهم مع الأفراد والجماعات والأشياء • الخ • وتتحول تلك الاتجاهات بمجرد أن تتكون وتدعم الى حالات سيكولوجية ثابتة بحيث أن عملية تغييرها تتسم بالصعوبة والتعقيد الشديد •

والاتجاهات • وفقا للباحثان شريف وشريف هي مجموعة من الفئات التي تعلمها الفرد ويستخدمها في تقييم المثيرات الجديدة بشكل إيجابي أو سلبي (١٨) على سبيل المثال ، الفرد الذي لديه اتجاه معين حيال حكم الإعدام تعلم أن يقيم الرسائل التي تصل اليه عن هذا الموضوع بوضعها في فئة من فئات عديدة • سوف يضع أو يصنف الرسائل التي تتفق مع اتجاهاته في فئة إيجابية ، والرسائل التي يدرك أنها تختلف مع اتجاهاته في فئة سلبية • وقد أشار الباحثون شريف وشريف وتبرجال الى أن الفرد لديه ثلاث فئات أو مجالات أساسية يصنف فيها الرسائل التي تصله : (١) مجال القبول : (٢) مجال الرفض : (٣) ومجال عدم الالتزام •

مجال القبول يتضمن العبارات والمواقف التي نحظى برضاء أو قبول الفرد أكثر من غيرها كما يتضمن كل العبارات والمواقف الأخرى التي تتفق نسبيا مع اتجاهه • فإذا كان الفرد مثلاً أهلاً فالموقف الذي سيحظى • برضائه جداً القول بأن فريق النادي الأهلي هو أعظم فريق لكرة القدم • بالإضافة الى ذلك فالعبارات التي تقول بأن النادي الأهلي فيه أحسن دفاع ، أو أحسن هداف تصبح مقبولة تماماً عنده • فكل هذه الرسائل تشكل مجال القبول •

ويتضمن **مجال الرفض** على عبارات ومواقف يعترض عليها الفرد جداً ، كما يتضمن ذلك المجال أيضاً كل المواقف الأخرى التي يعترض عليها الفرد نسبياً بالمقارنة الى اتجاهاته • فبالنسبة للأهلاوى مثلاً سوف يعترض جداً على القول بأن فريق النادي الأهلي هو أسوأ فريق في مصر • والعبارات التي تقول بأن الأهلي لا يستطيع أن يفوز في المبارات الهامة • أو أنه يهزم من النوادي الضعيفة • أو أن طريقة تمرير الكرة بين لاعبيه سيئة ، سوف يعترض عليها الفرد وسوف تشكل مجال الرفض •

• اما مجال عدم الالتزام فيتضمن عبارات ومواقف لا يقبلها/أو يرفضها .
وسوف يدخل في هذا المجال عبارات ليس لدى الفرد ببساطة صلاحيات محي ،
او عبارات لا تهمه في قليل أو كثير .

فإذا قلنا مثلا للشخص المتعصب لفريق النادي الاحلى مثلا أنه يحتمل أن
غير لاعبي النادي الاحلى شكل الزى الذى يلعبون به بعد خمس سنوات ، فلا
يحتمل أن يقيم هذه العبارة على ضوء المعلومات التى لديه ، أو قد يكون الموضوع
من التفاهة بحيث لا يستحق التفكير فيه . لهذا لا يناصر الفرد أو يرفض
الرسالة . وتشكل كل العبارات التى لا تقبل ولا ترفض مجال عدم الالتزام .

وفقا لنظرية الحكم الاجتماعى تغيير الاتجاه ينطوى على تغيير المجالات أو
الفئات التى كونها الفرد حيال موضوع أو اتجاه معين ، والاتجاهات هي حالات
سيكلوجية تتسم نسبيا بالثبات . بهذا ، اذا قمت بقياس اتجاه فرد من الأفراد
في أوقات مختلفة ، سوف تجد أن بناء مجال أو فئات اتجاهه سيكون تقريبا
واحد في تلك الأوقات المختلفة . وإذا قدمت للفرد سلسلة من العبارات عن أمر
ما لديه اتجاه حياله ، فانه سوف يصنف تلك العبارات في مجالات القبول ، أو
الرفض ، أو عدم الالتزام التى لديه . وحينما يحاول شخص ما أن يقنعه ، سوف
يتلقى الفرد العديد من العبارات والمواقف ، كلها مصنفة في فئات ، وبهذا سوف
تضيف الى المجالات أو الفئات التى لديه أو تعدل في بناء تلك المجالات والفئات .

واضافة عبارة جديدة أو مواقف جديدة الى مجالات أو فئات الفرد ليس من
الضرورى أن تحدث تغييرا على اتجاهاته ، لأن الناس ليسوا جميعا مستعدين
بنفس القدر لتغيير اتجاهاتهم . واتصال الموضوع بذات الفرد أو أهميته للفرد
هو العامل الهام في استعداد التلقى للتغيير . فالاتجاهات قد تكون هامة أو غير
هامة لأن الناس تختلف في اتجاهاتها نحو الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة
بها . فكلما كان الموضوع هاما بالنسبة لنا ، كلما زاد اتصاله بالذات ، وكلما
قلت أهميته بالنسبة لنا كلما قل اتصاله بالذات . وكلما زاد اتصال الموضوع
بذات الفرد كلما كان من الصعب تغيير اتجاهه حياله . وفي هذه الحالة ستكون
مجالات القبول وعدم الالتزام مطبوعة ومجالات الرفض كبيرة . فإذا كنا مثلا
نؤمن بشدة بمرشح معين فالعبارات الوحيدة التى سنضعها في مجال القبول
هي تلك التى تناصره . وسوف نرفض العبارات التى تهاجمه ، وإذا كنا نؤمن
فعلا بالمرشح سيكون هناك القليل جدا مما يمكن أن يقال عنه مما لا يلزمنا . أى
أن استعداد الفرد للتغيير بالنسبة للأمور المتصلة اتصالا وثيقا بذاته ، ضئيل
جدا .

ثانياً ، يصبح الأفراد الذين لا يتصل الموضوع بذاتهم الا اتصالاً بسيطاً أو معتدلاً ، أكثر استعداداً للاقتناع ، ذلك لأن مجالات القبول وعدم الالتزام تصبح في هذه الحالة كبيرة بعض الشيء في حين يصبح مجال الرفض عندهم أصغر . فالأذا كان اتجاهنا نحو مرشح معين معتدلاً سنقبل عبارات أكثر عنه عما اذا كان اتجاهنا نحوه قوياً . علاوة على هذا ، ستزيد نسبة العبارات التي لا تلزمنا بشيء حياله ومستقل نسبة ما نرفضه . أما عند الفرد الذى لا يهـم الموضوع منجد أن مجالات القبول وعدم الالتزام كبيرة ومجال الرفض صغير جداً . أى أن الأفراد المعتدلين في اتجاهاتهم أكثر استعداداً لتغيير اتجاهاتهم .

ثالثاً : أغلب الموضوعات يكون لها جوانب عديدة ولكن الناس الذين يهتمهم الموضوع أو يتصل بذاتهم لا يرون الا الجانب الذى يعتقدون بصحته نفط وهم يرفضون كل التفسيرات أو البديلات الأخرى . ولكن كلما قلت أهمية الموضوع بالنسبة للفرد كلما زاد استعداده لأن يأخذ الافكار المختلفة عنه في الاعتبار . وبسبب أن يصبح الفرد على استعداد للاستماع الى البديلات فان تغيير اتجاهه يصبح أكثر احتمالاً . بالإضافة الى هذا ، اذا كان المتلقى يؤمن بصدق مصدر المعلومات ويصدق القائم القائم بالاتصال الذى ينقل الرسالة ، سيزيد هذا استعداده للاقتناع .

٧ - نظرية تحصين المتلقى ضد الدعاية المضادة :

أصبحت النظريات التى قدمتها في هذا الفصل بأسباب وكيفية تغيير الاتجاهات والسلوك ، ولكنها لم تشر الى كيف نفرس في المتلقى مقاومة للتغيير . ولكن هناك في واقع الامر أساليب عديدة لجعل المتلقى يقاوم في ظروف معينة التغيير .

ومن الأساليب الفعالة في التحصين ضد المعلومات المضادة استخدام أسلوب الالتزام السلوكى الذى نلغف فيه الفرد الذى يؤمن برأى معين بالتمهير عما يؤمن به علناً . سوف يجعل هذا (الاعتراف) العلنى الفرد يضطر للالتزام بما قاله . ولهذا لن يحاول الرجوع عما قاله علانية حتى لا يفقد ماء وجهه بين مستمعيه . بهذا ، جعل الفرد يلتزم اجتماعياً بتأييد اعتقاد معين قد يكون طريقة فعالة للتأكد من مقاومته للاقتناع برأى مضاد .

الأسلوب الثانى الأساسى لجعل المتلقى يقاوم الاقتناع يقوم على ربط معتقدات الفرد بالأشياء الأخرى التى يعرفها . فالاعتقاد مثلاً بأهمية توفير علاج طبي أفضل لكبار السن يمكن أن نربطه باعتقاد مقبول كأن نقول أن هذا عمل

إنساني نعاون به إخواننا من البشر في محتتهم • ربط هذا الاعتقاد بالقيم المشتركة المقبولة سيجعل الفرد أكثر مقاومة للأراء التي تحاول أن تجعله يغير اتجاهه • ولضمان مقاومة أى اقناع مضاد علينا أن نربط الاعتقاد بجماعات مرجعية محل تقدير واحترام كبير •

الاسلوب الثالث لتحصين الفرد ضد الاقناع هو إثارة خوفه وقلقه مما يجعله يقاوم للمعلومات • فقد شعر كثير من الأمريكيين مثلا بأنهم يجب أن يقاوموا تشريع الحقوق المدنية لانهم كانوا مقتنعين أن هذا التشريع سوف يؤدي الى مزيد من حالات الاعتصاب ، واضطرابات وغير ذلك من الكوارث • قاوم أولئك الافراد التشريع لأن البعض أثار توترهم حيال نتائج غير المرغوبة •

في تحصين الفرد ضد مرض معين نعطيه عادة جرعة بسيطة من ميكروب المرض حتى نحسنه • في الاتصال أيضا يمكننا أن نبني أو نزيد مقاومة الفرد بأن نقدم له جرعات صغيرة من الحجج التي سوف يستخدمها الدعاة لتحويله عن رأيه • هذا أفضل من إعطائه فقط حجج تساند الرأي الذي يريده •

وكثيرا ما تكون بعض معتقدات الفرد أو قيمة الثقافة بعيدة عن الهجوم لذلك لا يمد نفسه أبدا لحمايتها • يجعلها هذا ضعيفة أن تعرضت للهجوم المباغت • فافترض الفرد أن معتقداته لن تهاجم هو نفس السبب الذي سيجعلها بلا حول ولا قوة • وقد أظهرت الدراسات التي قامت بمقارنة التحصين عن طريق الدفاع بالتفنيذ (حجج الآخرين الذين يحاولون تغيير رأيه) وبالتقوية والتدعيم عن طريق الدفاع بالتأييد (الحجج التي تؤيد وجهة نظره فقط) أن الدفاع بالحجج المقتدة يحدث مقاومة أكبر في مواجهة الهجمات التالية عن الدفاع بالحجج المؤيدة • أى يجب توقع حجج المعارضة والإشارة إليها وتقنيدها حتى ينجح الفرد في مقاومتها •

ويبدو أنه اذا تم الجمع بين تأثير الدفاع بالحجج المؤيدة - أنتى تقرى أو تدعم ، وتأثير الدفاع بالحجج التي تفند وبالتالي تحسن ، سيعطي الفرد مقاومة أكبر تساعد على المحافظة على معتقداته من الهجوم الذى يهدف الى تسويرها • فقد اكتشفت نتائج الاختبارات المختلفة أن الدفاع بهذين الاسلوبين أكثر فعالية فعلا من استخدام أى من هذين الاسلوبين منفردا •

وهناك جانب آخر أو سمة أخرى لعملية التحصين يجب أن نأخذها في الاعتبار وهى أن تحذير الفرد مسبقا يعنى تسليحه مسبقا • أى أن الفرد يصبح أكثر استعدادا لمقاومة أى هجوم على معتقداته اذا حذر مسبقا من هذا الهجوم ؟

فقد وجد الباحثان ماجواير وبابا جورجيس أو وجود « الانفاز المسبق » أو التحذير ، سيجعل كل أساليب الدفاع سواء أكانت بالتأييد أو التفنيد ، أكثر فاعلية . فمجرد معرفة أن هناك تهديداً يخطر محقق يدفع الفرد للتيقن من استخدام جميع أساليب الدفاع المتوافرة لديه أفضل استخدام . سوف يدرّب نفسه على تقديم المجهود المضادة الجيدة ، بل قد يذهب خطوة أبعد من ذلك ويعمل على ابتكار بعض المجهود الإضافية (١٩) .

ناقشنا في هذا الجزء فقط بعض الإجراءات التي تلعب دوراً في نظرية التحصين ، ولكن المفزى الاجتماعى لنجاحها يصبح محورياً لاهتمامنا حينما نلخص نتائجها . فمن طريق استخدام هذه النظرية يمكننا أن نتيج الفرصة للمجندين لتحصين أنفسهم ضد غسيل المخ وما يتبع استسلامهم إذاً. وقموا أسرى خلف خطوط العدو . فلا بد من معاونة الجنود مسبقاً لمواجهة أمثال تلك الاحتمالات . والأمريكيون كانوا يلجئون ، لحماية جنودهم ، إلى إعطائهم معلومات تشيد بفضل الديمقراطية الأمريكية وفضائلها ، (دفاع بحجج مؤيدة) وفى نفس الوقت تبذل جهود كبيرة لحمايتهم من التعرض للإيديولوجيات الأخرى مثل الاشتراكية ولشيويعية . ويرى الباحث أن المشكلة هي أنه بينما يتم خلق « شباب أمريكي الممتاز » في ظروف محيطية معقدة خالية من « الميكروبات » الأيديولوجية ، إلا أنه ليس هناك من الضمانات التي تكفل صمود ذلك الشباب الأمريكي بقوة في مواجهة اقناع أيديولوجى معادى . وربما عدل استسلام العديد من الأمريكيين للدعاية المضادة أثناء الحرب الكورية على تذكير الباحثين بنواحي القصور في إعدادهم الجنود لمواجهة الدعاية المضادة .

مقارنة نماذج المعرفة :

كل نماذج المعرفة Cognitive تقوم على الافتراضات الآتية(٢٠) :

١ - يسمى الفرد لتطوير والابقاء على التوازن بين عناصر أو حالات معرفته . فيتم الإدراك كل عناصر المعرفة على أنها تتفق أو لا تتفق مع ما يعرفه الفرد .

(19) W.J. McGuire and Papageorgis, «Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion» Public Opinion Quarterly 1969, Vol. 34, pp. 24 - 34.

(20) Nan Lin, The Study of Human Communication (N. Y. : Bobbs - Merrill, (1973) pp. 137 - 144.

٢ - حين يدرك الفرد منبها على أنه مختلف عما يعرفه يشعر بتوتر مؤلم وغير سار .

٣ - يؤدي التوتر السيكلوجي هذا الى بذل جهود لتقليل الاختلاف بين عناصر المعرفة .

٤ - تقليل الاختلافات في الإدراك بدورها تقلل التوتر وبهذا نعيد التوازن بين مكونات أو عناصر المعرفة . ودرجة التقليل متصلة بضخامة التوتر .

على أساس هذه الافتراضات ، تولد نماذج المعرفة المختلفة نظريات تنطبق على مختلف الظروف والأحوال . وبالرغم من أن النتائج المستمدة من نماذج المعرفة هذه قد تبدو للوهلة الأولى مختلفة أو حتى متناقضة ، فإن هذه الاختلافات يمكن حلها بتجديد شروط وظروف الأساليب المختلفة لمعالجة النظرية . وسوف نقارن الشروط والظروف التي تميز نماذج المعرفة المختلفة كما تنطبق على تغيير الاتجاه كما يظهر في جدول ٦ . وسوف نركز المناقشة على الاختلافات في المضمون وليس على الاختلافات في الدرجة ، مثل مدى الاختلافات السيكلوجية أو الإدراكية بين عناصر المعرفة في كل نموذج .

١ - وتختلف النماذج في المجال الأول المتصل بالاتصال الذاتي أو الاتصال بين فردين . فبينما نموذج هيدر ، ومبدأ اسجود ، ونظرية فستنجر ، تركز على البناء السيكلوجي وبناء المعرفة داخل الفرد ، يؤكد نموذج نيوكومب بشكل خاص جانب الـ Co-Orientalional . وبهذا يعتبر نموذج نيوكومب نموذجا للاتصال بين فردين .

٢ - عناصر المعرفة التي تتناولها النماذج تختلف أيضا . فنموذج هيدر . ونموذج نيوكومب ، ومبدأ اسجود - تأخذ كائنا في الاعتبار اتجاه الفرد نحو فرد آخر ، واتجاهه نحو شيء ما (فكرة) ويتم نموذج فستنجر بتقييم الفرد لتسنيان أو أمران . وبالرغم من أن النماذج الثلاث الأولى يمكن أن تتضمن أشياء فقط . الا أن كلا من المناقشة النظرية ، والدليل الامبريكي أو التجريبي ، يركزان على مصدر واحد أو مصادر عديدة وفكرة واحدة أو شيء واحد .

٣ - تعتمد ثلاثة من النماذج الأربعة على وجود عبارة تربط بين عناصر الإدراك . في نموذج هيدر ، على سبيل المثال ، الفرد أو المصدر لديه اتجاه معين ، اما ايجابي أو سلبي ، نحو شيء ما أو نحو فرد آخر . نموذج نيوكومب به أيضا

الملاحظة	نموذج التوازن عند هيلر	نموذج تحديد الموقف عند نيوكومب	اتصال ذاتي	نموذج الاختلاف عند اسجود	نظرية التضاريس عند فستينجر
١ - مستويات التحليل	اتصال ذاتي	اتصال بين فردين	اتصال ذاتي	اتصال ذاتي	اتصال ذاتي
٢ - عناصر المرونة التي يتم دراستها	المصدر ، الشيء	المصدر ، الشيء	المصدر ، الشيء	المصدر ، الشيء	شيطان أو أكثر
٣ - عسكرة تربط بين المتغير	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
٤ - استمتر التوجيه	ادراك التنساقض في الاتجاه يؤدي إلى تغيير الاتجاه	ادراك التنساقض في الاتجاه يؤدي إلى تغيير في الاتجاه أو السلوك	ادراك التنساقض في الاتجاه يؤدي إلى تغيير في الاتجاه أو السلوك	ادراك التنساقض في الاتجاه يؤدي إلى تغيير الاتجاه	تغيير في السلوك يؤدي إلى تغيير في الاتجاه
٥ - أسلوب تقليل التوتر	الاختيار بين بدائل الاختصاصات	الاختيار بين بدائل الاختصاصات والسلوك	الاختيار بين بدائل الاختصاصات والسلوك	حل وسط	تبرير
٦ - الدقة	منخفضة	منخفضة - أو معتدلة	منخفضة	مرتفعة	منخفضة
٧ - المرونة	معتدلة	معتدلة	معتدلة	منخفضة	مرتفعة

(جدول ٦ مقارنة بين نماذج المعرفة)

عبارة مماثلة ، بالرغم من أن العبارة تختلف في درجتها وفي أنها تسير في اتجاهات متعددة Multidirectional . ويفترض مبدأ التآلف عند اسجود أيضا بعض الالتزام ، أما يقوم على ربط المصدر والفكرة associative أو الفصل بين المصدر والفكرة Dissociative ونموذج فستنجر ، من ناحية أخرى ، لا يعترض وجود رابطة محددة بين عناصر الإدراك . على سبيل المثال ، السلوك المتنافر لا يقدم بشكل محدد للفرد على أنه شيء يخالف اتجاهه المبدئي . حتى بالرغم من أن مثل هذه العلاقة موجودة بقوة ضمنية .

٤ - الاستراتيجية الموضوعة لتخفيض التوتر تختلف أيضا في النماذج المختلفة . بالنسبة لهيدر ونيوكومب واسجود ، الاستراتيجية هي أنه حيث أن هناك إدراك بوجود اختلاف في الاتجاهات ، سوف يحدث تغيير معين في الاتجاه . بالنسبة لفستنجر ، الاستراتيجية هي أنه حيث أن هناك اختلاف بين الاتجاه المبدئي والسلوك ، سيحدث تغيير معين على الاتجاه . ولكن هذا التغيير في الاتجاه سيحدث فقط إذا سمحت قنوات الهروب الأخرى أو استبعدت : ومبدأ سد المنافذ الأخرى يفترض ويستخدم في كل النماذج الأربع .

٥ - يختل أسلوب تخفيض التوتر أيضا من نموذج إلى آخر . ويرى هيدر أن التغيير ينتج عن عملية اختيار بين اتجاهات عديدة عند الفرد . بهذا فالفرد قد يغير اتجاه واحد أو اتجاهات عديدة - وقد يتغير فعلا أو يشوه إدراكه - ليعيد حالة التوازن . وقد تبع نيوكومب الأسلوب الذي اقترحه هيدر ، ولكنه أضاف التغييرات السلوكية كبديلات أخرى - بالنسبة لنيوكومب ، قد يبعد الفرد نفسه عن تشكيل الاتجاه ويسعى لتحقيق السمترية Symmetry . يؤكد مبدأ التآلف ، ويفترض أن كل الاتجاهات ستعرض للتغيير - وستتجه نحو الوضع الذي يشكل حل وسط . نظرية التنافر تقدم تبريرا لعنصر اختلاف المعرفة - أساسه السلوك - كحل ، فالفرد سيقير اتجاهه ليتفق أكثر مع سلوكه . ينتج التغيير في الاتجاه هذا من الجهود التي تبذل لتبرير السلوك أو القرار الذي أخذاره الفرد .

٦ - وبالنسبة لدرجة القياس ، فورميولات التآلف التي قدمها اسجود هي أكثرها دقة . توفر هذه الفورميولات قياس دقيق بالنسبة لقدرة النموذج على التنبؤ . نموذج نيوكومب والتعديلات الأخرى التي أدخلها كارتريت Cartwright في سنة ١٩٥٦ وهاراي Harary في سنة ١٩٧٠ ، هي أيضا دقيقة ، بالرغم من أن الحل قد لا يكون دائما فريدا . بمعنى آخر النماذج والفورميولات الرياضية قد ينتج عنها الحد الأدنى من الطرق التي يمكن بمقتضاها استبعاد عدم التوازن في تشكيل الاتجاهات .

نموذج هيدر دقته منخفضة بعض الشيء ؛ ودرجة أو قوة الاتجاه لا تدخل في الاعتبار . ويمكن أن نقول نفس الشيء عن نظرية التنافر ، ودرجة التنافر التي ما زالت تشكل تحدي قوى لكثير من الباحثين في هذا المجال .

٧ - كلما زادت المرونة التي يظهرها النموذج ، كلما قلت دقته . وبسبب جمود القدرة على التنبؤ في مبدأ الائتلاف ، فإن هذا المبدأ غير مرّن إلى حد كبير - فالتنبؤ إما أنه يتدعم أو لا يتدعم . وبالنسبة لنماذج لهيدر ونيوكومب ، لأن بهما بديلات عديدة ، الفشل في التنبؤ بحل واحد لا يعنى بالضرورة أن النموذج فاشل ، البديلات الأخرى قد تكون موجودة ويمكن اختيارها ، ربما كانت نظرية التنافر أكثر مرونة من كل نماذج المعرفة الأخرى التي تفسر تغيير الاتجاه . وحيث أن النظرية تحدد عملية التغيير الأساسية يمكن اعتبار كل اقتراحات النظرية بديلات محتملة مرتبطة بعناصر المعرفة كما يدركها الفرد ، لهذا تناولت جهود البحث الجزء المادي ، والمخالفات ، والمضجوع الإيجابي ، واتخاذ القرار ، والعديد من العوامل والتغيرات الأخرى . أي من هذه العوامل قد تدخل في الافتراض أو تبعد عن تصميم التجربة .

ويجب أن يكون ظاهراً الآن أن أي مناقشة للنتائج المستمدة من نماذج المعرفة العديدة تصبح بلا معنى ما لم نوضح الاختلافات الرئيسية في افتراضات النموذج وبناءه ، واستراتيجية تخفيض التوتر واسلوبها وما إليه . ولكن حتى حينئذ تأخذ هذه الاختلافات في الاعتبار ، فمن الصعب بالرغم من ذلك مقارنة النتائج ، لأن أمثال هذه الاختلافات تمنع تقريباً أي مقارنات مباشرة . ولا بد من إدماج النظريات المختلفة للمعرفة المتصلة بتغيير الاتجاه وتحديد الشروط المختلفة التي تعمل في إطارها . والمعوقات التي تمنع تحقيقها للتأثير أو تغيير الاتجاه ، كما قدمتها كل نظرية .

الباب الرابع

القائم بالاتصال

تقديم

نظرية حارس البوابة الاعلامية

الدراسات التي أجريت على القائم بالاتصال

نموذج تصوري للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على
اختيار القائم بالاتصال للمادة الاعلامية

أولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الانباء

ثالثا : قادة الرأي من الصحف وتأثيرها على الصحف الصغيرة

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال

خامسا : الاطار الدلالي للقائم بالاتصال وتأثيره على اختياره
للانباء

سادسا : الجمهور

الباب الرابع

القائم بالاتصال

تقديم :

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن العشرين شبكات اتصال ضخمة تنصارع داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز . حينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر بالعمشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها . ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يوميا بل وكل دقيقة ، قرارات هامة وخطيرة . ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات ، والمراكز أو المناصب التي تتخذ فعلا تلك القرارات ، وطبيعة القائم بالاتصال ، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية ، والقيم والمستويات التي يعتنقها .

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال . وعلينا أن نعترف ، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية ، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة . ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الإعلام القدامى . فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة أعلام الصحافة . كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل الجريدة أو أسلوب عملها لطلبة الصحافة . ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الإعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجريدة أي الصحفي ، والظروف أو العوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف . فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون ، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار ؟ وما هي الجوانب « المهنية » أو « الأخلاقية » التي يفرضها الصحفي على نفسه ، أو ما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه (١) .

(1) Walter Gieber «News is what Newspapermen . Make it» in Dexter and White (eds.) (1964) op. cit pp. 173 — 180.

والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القارئ من الاتصال بالمعنى الذي تقصده ، هي دراسة ليو روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان « مراسل واشنطن » سنة ١٩٣٧ وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي (٢) . ولكن في سنة ١٩٤١ نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية ايوا بالولايات المتحدة دراسة هامة عن العاملين بجريدة ملواكي (٣) . وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لاجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الاعلامية الأخرى . ولكن مضت فترة طويلة بدون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم ، حتى نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته « حارس البوابة وانتقاء الأخبار » التي أعدت دفعة قوية للبحث في هذا المجال لهام (٤) .

ويرجع لفضل الى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كرت لوين في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية « حارس البوابة » الاعلامية . فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة . قال لوين : انه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الاعلامية حتى تصل الى الجمهور تقاطع أو « بوابات » يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج . وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الاعلام ، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقريراً ما إذا كانت الرسالة مستقلة بنفس الشكل أو بعد ادخال بعض التغييرات عليها . لهذا نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها ، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير ، يصبح لها أهمية كبيرة في انتقال المعلومات (٥) .

أي أن دراسة « حارس البوابة » هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون ، في نقاط مختلفة ، على مصير القصص الاخبارية .

(2) Leo Rosten, *The Washington Correspondent* (N. Y. Harcourt, Brace, 1937).

(3) F. W. Pragger, «The Social Composition and Training on of the Milwaukee Journal Newstaff» *Journalism Quarterly*, 1941, Vol. 18, pp. 231 — 44.

(4) D.M. White, «The Gatekeeper. A case study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, Fall 1950.

(5) Kurt Lewin, «Channels of Group Life», *Human Relations*, 1947 — 48 Vol. I, pp. 143 — 53.

ولكن من هم حراس البوابة ؟ انهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء ؛ وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء ؛ وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على ادراك واحتمام أفراد آخرين من الجمهور للبود الاعلامية . كل أولئك حراس بوابة فى نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التى تقطعها الأنباء .

وقد أجريت فى الخمسينيات سلسلة من الدراسات الهامة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية « حراسة البوابة » بدون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح . قدم تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمى والاجتماعى فى حجرة الأخبار ، والادراك المتناقض لمور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ، ومصادر أخبارهم ، والعوامل التى تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار . قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد Breed ، روى كارتز Carter ، وستارك Stark ، وجيبر Gieber ، وروبرت جاد Judd ، ووايت White ، وكن مكرورى Macrorie وغيرهم^(٦) . كذلك نشر الباحث الأمريكى شارنلى ميتشل فى سنة ١٩٥١ دراسة عن حبرات الأخبار الإذاعية والأفراد الذين يعملون بها^(٧) ؛ كما نشر الباحث سابين دراسة عن كتاب الافتتاحيات فى ولاية أوريجون^(٨) ؛ وقدم لورنس دراسة عن محررى كنساس^(٩) ؛ وقد لحص الباحث الأمريكى ولتر جيبر فى مقالته « الأخبار هى ما يجعلها الصحفيون أخبارا » نتائج الأبحاث الأساسية التى أجريت على حراس

(6) Roy Carter, «Newspaper Gatekeepers and their Sources of News», *Public opinion Quarterly* 1958, Vol. 22, pp. 133; Roy Carter. «The Press and Public School Superintendents in California». *Journalism Quarterly*, 1954, Vol 31, pp. 175 — 85; Rodney W. Stark, «Policy and the Pros: An Organizational Analysis of a Metropolitan Newspaper», *Berkly Journal of Sociology*, 1962, Vol. 7, pp. 11 — 31; Robert Judd, «The Newspaper Reporter in a Suburban City». *Journalism Quarterly*. Winter 1961 Vol. 38, pp. 35 — 42.

(7) Charnly N. Mitchell, «The Radio Newsroom: A Discriptive Study», *Journalism Quarterly*, Spring 1951, pp. 189 — 95.

(8) Gordon Sabine, «Oregon Editorial Writers : A Study of Characteristics», *Journalism Quarterly*, Winter 1951, pp. 69 — 73.

(9) Raymond Lawrence, «Kansas Publisher : A Professional Analysis» *Journalism Quarterly*, December 1938, pp. 337 — 48.

البوابة ، كما قام في سنة ١٩٥٦ بعمل دراسة عن محرري الأنباء الخارجية في ١٦ جريدة يومية ، بولاية وسكونسن ، تستقبل أنباء وكالة أسوشيتدبرس فقط (١٠) .

وقد أظهرت دراسات جيبر أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن أن تقول أنه وفق في أداء عمله . وقال أنه يمكن ، من طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتلبأ بما قد يختاره في أي يوم آخر . وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء التلفزيونية ، الذين لاحظهم جيبر ، هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيرا . فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائما حساسا للضغوط الميكانيكية في عمله أكثر مما تشغله المصانئ الاجتماعية ووقع الأخبار . باختصار ، كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار ، تؤثر أساسا على عمل ذلك المحرر . وقد أظهرت دراسة جيبر حقيقتين تبعثان على القلق أولاها : أن محرر الأنباء الخارجية كان في سلوكه الاتصالي سلبيا ولا يلعب دورا فعالا كقائم بالاتصال . فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله برقيا . وهناك بعض الدلائل التي تشير بأن محرر الأنباء الخارجية كدعفي ، يعمل ملازما لمكتبه ، وقد تختلف دوافعه عن الخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر لكي يجمع الأخبار ، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك المحرر من أنباء . وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولا ، أو أصبح كسولا لأن رؤسائه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطا . وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقيات بشكل يظهر أنه يقيم ما يقدمه بشكل نقدي .

ثانيا : أن محرر الأنباء الخارجية كقائم بالاتصال ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره ، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر . وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير حادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة القارئ فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدي فقط بالصدفة .

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو « خدمة » جمهور معين أو الجمهور بشكل عام ، ذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار والنظام

(10) Walter Gieber, «News is what Newspapermen Make it». in Dexter & white (eds). (1964) op. cit.; and W. Gieber, «Across the Desk, A study of 16 Telegraph Editors». *Journalism Quarterly*, 1956 Vol. 33, pp. 423 — 32.

البيروقراطي كثيرا ما تعدد الاهداف او اختلف ما يظهر في تلك الجريدة ؛ لهذا يرى جيبير أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الاخبار ، لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الاخبار .

من اعشق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف ، الدراسة التي قدمها وارين بريد سنة ١٩٥٥ (١١) . فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير «أورطية» يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف . فالصحف الكبيرة ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة (صحف تابعة) أخبارها ، ذلك لأن الصحف الصغيرة تميل الى تقليد الصحف الكبيرة . ولا شك أن هذا يحرم الجاهل من التغير والتنوع وتمدد الآراء ولا يساعد على تكوين رأى عام واع .

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجسه ، أو تهدد ايمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي (١٢) . ويقول بريد أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الاخبار . بالإضافة الى ذلك فالجزء الذي يناله العامل في الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه . لذلك يميل العامل في الجريدة لتحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة . ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في جرة الاخبار لا تؤدي الى نتائج تفي بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية (١٣) . وقد استخدم الباحث الأمريكي المشهور سوانسون أسلوب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات من معتقدات العاملين

(11) Warren Breed, «Newspaper «Opinion Leaders» and Process of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955, Vol. 32, pp. 277 — 84.

(12) W. Breed «Mass Communication and Socio-Cultural Integration», in Dexter & White (eds.) (1964), pp. 182 — 200.

(13) W. Breed, «Social Control in the NewsRoom», *Social Forces*, May 1955, Vol. 33, pp. 326 — 36.

في جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية (١٤) . كذلك درس بروس ومستل أيضا محرري الأخبار الخارجية في صحف ولاية ويسكونسن باستخدام مسلم « قياس القيم » الذي قارن به القيم التي يعتنقها أولئك المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار . وتعتبر دراسة بروس ومستل والكلام ماكلين عن القائمين بالاتصال والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة من الدراسات الهامة في هذا المجال . (انظر الفصل الرابع من الباب الثالث) .

والملاحظ أنه يوجد في كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك ، وهو أنها تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة في المجتمع الأكبر في ظروف متنوعة وأوضاع مختلفة . ولهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الاعلام والمهنيين لأنها تساعد على الوصول الى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الاعلامية في الإطار الاجتماعي المباشر ، كما تبرز كثيرا من الأسئلة الهامة التي يجب أن نتوصل الى اجابات عليها .

نظرية « حارس البوابة » الاعلامية

تمر الرسالة بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل الى المتلقي . وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات (١٥) . أي وفقا لاصطلاحات نظرية المعلومات ، الاتصال هو مجرد سلسلة تتصل حلقاتها .

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي من فرد الى آخر . ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة ، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون ، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة . فالحدث الذي يحدث في الهند أو فيتنام ، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل الى القارئ في أمريكا أو أوروبا أو الشرق الأوسط . ونجد أن قدر المعلومات التي تخرج من

(14) Charles E. Swanson, «Midcity Daily : The Newspaper as it Appeared to be» ; «The News Staff and its Relation to Controls», «What the People Think a Newspaper Should be». *Journalism Quarterly* 1949, pp. 304 — 10; pp. 20 — 23; and 172 — 80.

(15) W. Schramm, «The Gatekeeper: A Memorandum», in W. Schramm (ed.) *Mass Communication*, (1960). p. 175.

بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها ، لذلك يسميها شاتون
أجهزة تقوية • فاجهزة التقوية أي وسائل الاعلام تستطيع أن تصنع (في نفس
الوقت) عددا كبيرا جدا من الرسائل المتطابقة نسخ الصحف ، وتوصلها للجمهور •
كما يوجد في هذا النوع من السلاسل ، شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة •
فوسائل الاعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة بحيث تقوم
بوظيفة فك الكود والتفسير وتخزين المعلومات ثم وضعها مرة أخرى في كود ،
وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال • كذلك فإن الفرد الذي يتلقى
رسائل ووسائل الاعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة ، ويساوي
أسلوب عمل هذه الشبكة على توقع أو تحديد كيف سيستجيب الفرد على
الرسالة • والمجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، يزداد
اعتماده على سلاسل ووسائل الاعلام • أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة
المتعلمين ودرجة التصنيع ، فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل
الاتصال الشخصي •

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل
الاعلام للسيطرة القومية ، يبدأ الأفراد في التشكك في صدق ما تنشره سلاسل
الاتصال الجماهيرية • لذلك تصبح سلاسل الاتصال الشخصي ، المواجهي ، من
فرد الى فرد ، هامة جدا وطويلة جدا ، وتتطور بجوار سلاسل وسائل الاعلام
الجماهيرية • وفي هذه الحالة نجد أن سلاسل الاتصال الشخصي ، التي تنتقل
الاشاعات والاقاويل والمعلومات الخفية ، بجميع أنواعها - من فرد الى فرد -
تقوم بالرقابة على وسائل الاعلام وتكملة نواحي النقص فيها •

ويجب أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال وكيف تنتقل المعلومات في
جميع أنحاء المجتمع • فمن الحقائق الأساسية التي أشار اليها العالم كرت لوين
أن هناك ، في كل حلقة بطول السلسلة ، فردا ما ، يتمتع بأحق في أن يقرر
ما اذا كانت الرسالة التي تلقاها ، سينقلها أو لن ينقلها ، وما اذا كانت تلك
الرسالة ستصل الى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به ، أم سيدخل
عليها بعض التغييرات والتعديلات • وحراسة البوابة تعنى السيطرة على مكان
استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار
فيما سيمر من خلال بوابته ، وكيف سيمر ، حتى يصل في النهاية الى الوسيلة
الاعلامية ومنها الى الجمهور • يقول لوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى
تظهر على صفحات الجريدة أو في المجلة أو في وسائل الاعلام الالكترونية ، وقد سمى
لوين هذه المراحل « بوابات » • وقال ان هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر

المعلومات التي مستمر من خلالها (١٦) . وقد أشار لوين الى أن فهم وظيفة « البوابة » يعنى فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم فى المقررات التي يصدرها « حارس » البوابة .

بمعنى آخر ، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون فى جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات . يتمتع أولئك الحراس بالحق فى أن يفتحوا البوابة أو يغلّقوها أمام أى رسالة تأتي اليهم ، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر . على سبيل المثال ، يستطيع أى فرد أن يقرر ما اذا كان سيكرر أو يردد اشاعة معينة أو لا يرددها . ونحن نعلم أن الاشاعات حينما تنتقل من فم الى فم تطرأ عليها - فى الغالب - بعض التغييرات وتتلون بالاهتمامات الخاصة للفرد الذي يقوم بنقلها أو بمعلوماته . حينما تطول السلسلة ، نجد أن بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها فى البداية الا فى نواح قليلة . فاذا أخذنا فى الاعتبار ما يحدث فى السلاسل التي تحمل الاخبار حول العالم ، وتبعنا خبرا من الاخبار ينتقل ، على سبيل المثال ، من اليابان أو الهند الى مدينة فى إحدى ولايات أمريكا ، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة . أول حارس بوابة فى هذه الحالة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه ، ولنفترض ان الذي حدث كارثة طبيعية . هذا الفرد ينتقى - بلا شعور - أشياء معينة يلاحظها ولا يلاحظ أشياء أخرى . (راجع الفصل الأول من الباب الثالث الخاص بعملية الإدراك واكتساب المعاني) أى يرى أشياء ويفعل أشياء أخرى ، وقد يتحدث ويشير الى نواح ويهمل نواح أخرى . بعد حارس البوابة الأول هذا يأتي حارس البوابة الثانى ، المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان هذا ، أى الفرد الذي شاهد الفيضان نفسه . وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكى يكون فكرة كاملة عن الحادث . وفى جميع الحالات ، يقوم المخبر هو الآخر ، بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها والحقائق التي سيهملها ، فهو الذي سيقدر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحدث . بعد ذلك يسلم المخبر الخبر الى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها . وفى الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن تلك القصة الاخبارية . يقرر ما اذا كان سيختارها من مئات الأنباء لكى ينقلها تلفرافيا الى المشتركين فى الوكالة أم يختصرها أو يضيف إليها أو يغيرها أو ينقلها كما هي . وبعد ذلك يأتي دور محرر الاخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات فى الجريدة ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الاخبارية

وبالتالى المساحة التى يجب أن تخصص لها . فالمشكلة أن هناك باستمرار اخبارا أكثر مما يمكن ارسالها واخبارا أكثر مما يمكن نشرها . لذلك لا بد فى النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التى تصل الوكالة أو الصحيفة . والصحيفة تصلها انباء ليس فقط من وكالات الانباء ، بل من محررين فى جميع أنحاء العالم ، ومن صحف أخرى ، ومن محطات اذاعة . فحراس البوابة فى جميع تلك المراحل على طول السلسلة ، يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التى تصلهم بالانتقال الى المراحل التالية ، وفى النهاية يختار المحرر فى الجريدة عشرات الاخبار فقط لينقلها الى قرائه . فكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شئ ، هو قرار بكبت أو اخفاء شئ آخر . وما يخرج أو يدفن هو نتيجة لعديد من الضغوط التنافسة علينا أن نحددها ونوضحها حتى نفهم كيف تقوم وسائل الاعلام بعملها .

من الواضح أن حارس البوابة الذى يقول « نعم » أو « لا » على الرسائل التى تصله على طول السلسلة يلعب دورا هاما فى الاتصال الاجتماعى . وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم ، فنجد أن نسبة كبيرة جدا من السلاسل تركّز الضوء على بعض الأفراد فى المجتمع ، ممن يمكن أن نقول أن « لهم نفوذا » أو قادة الرأي أو « ذوو النفوذ » الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقرءون أكثر ويطلعون على وسائل الاعلام أكثر ولهم اتصالات شخصية أوسع من الآخرين . وما ينقله أولئك الأفراد - نتيجة لاتصالاتهم أو لقراءاتهم - الى الآخرين له أهمية خاصة ، لأن هؤلاء الأفراد يتمتعون باحترام كبير . ويعتبر أولئك الأفراد بدورهم « حراس بوابة » .

وفى السلاسل الاخبارية ، فإن المحرر فى وكالة الانباء ، والمحرر فى الجريدة يتلقيان أكبر عدد من البرقيات وهما مستولان عن اتخاذ أكبر عدد من القرارات . لهذا يصبح لأمانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الاخبارية ، أهمية خاصة . كذلك بالنسبة لقادة الرأي ، فإن اتساع معرفتهم وتنمية قدراتهم لها أهمية كبيرة لان لهم دورا هاما فى تحديد آرائنا عن العالم .

الدراسات التى اجريت على القائم بالاتصال :

بعد أن استعرضنا فى هذا التقديم تطور الأبحاث المتصلة بنظرية حارس البوابة ، سنقدم فى الصفحات التالية نموذجا تصوريا للقوى الاجتماعية والسيكولوجية التى تؤثر على القرارات التى يتخذها حراس البوابة .

ببعض الدراسات الهامة عن القائم بالاتصال • ولكن قبل ذلك سننظر بفرعة الى تقسيمات الدراسات التي تتناول القائم بالاتصال او التحكم والسيطرة الاجتماعية في مجال الاعلام •

تنقسم دراسات السيطرة الاجتماعية او « حراس البوابة » الى أربعة اقسام رئيسية (٧١) •

١ - دراسات تتناول تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال :

٢ - دراسات تتناول تأثير النواحي المهنية عليهم ؛

٣ - دراسات تهتم بالجوانب الفنية والمادية لمعلمهم ؛

٤ - ودراسات تختبر او تقيس القائمين بالاتصال اى العاملين •

١ - الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المحيطة تهتم بالظروف التي تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية وكيف يؤثر اهتمام جريدة معينة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة (١٨) • كذلك يركز هذا النوع من الدراسات على الطريقة التي يتم بها « نقل » أو توصيل السياسة الى حجرة الاخبار والمحريين وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ونتائج القبول والرفض عليهم (١٩) • كذلك تهتم بالموضوعات التي تهمل الجريدة نشرها أو تعتمد عدم نشرها واهمية هذا الحلف على القيم الثقافية واستمرارها (٢٠) • وبشكل عام افكار الصحفيين المختلفة والضغوط التي تفرض عليهم •

٢ - الدراسات التي تركز على تأثير النواحي المهنية • وتهتم مثلا بالطريقة التي يؤثر بها نظام اخراج الجريدة على المحرر الذي يتلقى البرقيات مما يجعل

(17) Alex S. Edelstein & J. Blaine Schulz, «The Leadership Role of the Weekly Newspaper as seen by Community Leaders» in Dexter and Whate (eds.) *People, Society and Mass Communication* (1961) pp. 236 — 37.

(18) W. Breed, (1955) op. cit., pp. 277 — 84.

(19) W. Breed, «Social Control in the Newsroom : A Functional Analysis», *Social Forces*, 1955, Vol. 33, pp. 326 — 35.

(20) W. Breed «Communication and Socio-Cultural Integration», *Social Forces*, Vol. 37 pp. 190 — 116.

مجالات اختياره محلولة جلا (٢٩). وكيف يؤثر التبذير المتهنى للصحف على ادراكه للأخبار (٢٢). • ويجمع التحليل المبكر الذي قدمه الباحث حوايت عن حارس البوابة الاعلامية ، يجمع بين تأثير الجوانب المهنية ومفاهيم لوين في عكس « ثقافة الجريدة » (٢٣) . ومن الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المهنية الدراسة التجريبية التي تتناول أداء القائم بالاتصال لعمله تحت تأثير ضغوط نفسية (٢٤) .

٣ - الدراسات الفنية المادية : وهي الدراسات التي تتناول أسلوب الاخبار أو انتقالها والنواحي الميكانيكية التي تتحكم في النشر . مثال لذلك الدراسة التي مولها معهد الصحافة الدولي بزيورخ IPI عن سريان الاخبار (٢٥) . وتأخذ هذه الدراسة في الاعتبار نظرية « حارس البوابة » وإن كانت تركز على تأثير النواحي الميكانيكية أو الآلية في التأثير وليس على تأثير الظروف المحيطة أو العوامل السيكولوجية (٢٦) .

(21) Watter Gieber, «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors» *Journalism Quarterly*, 1956, Vol. 33, pp. 422 — 32.

(22) Gieber, «How Gatekeepers View Civil Liberties News» *Journalism Quarterly*, 1960, Vol. 37, pp. 199 — 205.

(23) D. M. White, «The Gatekeeper; A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, 1950, Vol. 27, pp. 283 — 90.

(24) Bradley S. Greenberg & Percy H. Tannebaum, «Communicator Performance under Cognitive Stress», *Journalism Quarterly* Vol. 39, pp. 169 — 78.

(25) IPI, *The Flow of News* (Gangnim & Laubscher, Zurich, 1933).

(26) Robert J. Cranford, «Effects of the Teletypewriter Upon Newspaper Practices» *Journalism Quarterly*, Vol. 29, 1952 pp. 181 — 86; George Aran Horn, «Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires». *Journalism Quarterly* 1952, Vol. 29, pp. 426 — 36; Scott M. Cutlip, «Content and Flow of AP News From Trunk to TTS» *Journalism Quarterly*, 1954, Vol. 31, pp. 434 — 16.

٤ - الدراسات التي تختبر القائمين بالاتصال أي العاملين : وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضائهم عن عملهم، ومن أشهرها دراسات بروجر (٢٧) وستون (٢٨)، وجونز (٢٩)، وسوانسون (٣٠) .

بعد هذا العرض علينا أن نقدم نموذج تصوري للمتغيرات المختلفة التي تؤثر على القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة .

نموذج تصوري للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على اختيار القائم بالاتصال بالمادة الاعلامية :

يعتمد هذا النموذج التصوري أساساً على الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة لقياس العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال . أو حراس البوابة . والذي نريد أن نقوله هو أن الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في المجتمع الأمريكي ، قد تختلف عن الضغوط التي يتعرض لها في أي مجتمع آخر . ولكن سيساعد هذا النموذج التصوري . الذي يتضمن غالبية القوى التي تؤثر على الاعلاميين في أمريكا على تصميم نماذج مشابهة تستعرض الضغوط التي يتعرض لها رجال الاعلام في أي مجتمع . المهم في الأمر أن ندرس حراس البوابة كنظام يتأثر بأنظمة أخرى عديدة في إطار ظاهرة كلية .

(27) Francis V. Prugger, Social Composition and Training of the Milwaukee Journal Newstaffs, *Journalism Quarterly*, 1941, Vol. 18. pp. 231 — 44.

(28) C. Harold Stone, «An Objective Personnel Study of Metropolitan Newspapermen», *Journalism Quarterly*, 1953, Vol. 30. pp. 448 — 67.

(29) Robert L. Jones and Charles E. Swanson «Small-City Daily Newspapermen: Their Interests and Attitudes», *Journalism Quarterly* 1954, Vol. 31, pp. 28 — 55; Robert L. Jones «A Predictive and Comparative Study of Journalism Personnel» *Journalism Quarterly* 1954. Vol. 31, pp. 201 — 214.

(30) Charles Swanson, «Agitation through the Press : Study of the Personalities of Publicists», *Public Opinion Quarterly* 1956, Vol. 20, pp. 44 — 56.

١ - المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده :

في البداية يمكننا أن نقول أن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الاعلام يعتبر من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال . فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لاقرارها ويعمل على قبول المواطنين لها . ويمكن أن نعتبر هذه المهمة أو الهدف متصلة بوظيفة التفتيش الاجتماعية أو التطبيع . تعكس وسائل الاعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية ، وضمان قبول المواطنين لهذه القيم . فأي نظام اجتماعي ، سواء أكان في دولة متقدمة أو نامية ، يعمل على جعل المواطنين يقبلون أنماطه .

٢ - تحقيق الاتفاق على الأساسيات :

علوة على هذا يهتم المجتمع الوصول الى اتفاق على المفاهيم والمبادئ الأساسية ، حتى لا يتمزق وينهار من الداخل . وتعمل وسائل الاعلام على تحقيق هذا الهدف باختيارها للأنباء وإغفالها لبعض الموضوعات . في الدول النامية ، أو الدول التي تتغير بسرعة شديدة ويتهددها اختلال التوازن الاجتماعي ، يلجأ القادة عادة الى السيطرة على وسائل الاعلام لضمان استخدامها في الوصول الى الاتفاق والإجماع حول الأمور الأساسية . وقد أثبتت الدراسات العلمية أن وسائل الاعلام في أمريكا تعمل على تثبيت بعض المفاهيم أو التقاليد بنوع أن تخضع لأي نوع من السيطرة الحكومية . وربما كان لطابعها التجاري واعتمادها على الاعلان دور في أدائها لهذا الدور بهذا الشكل . كذلك يتم تحقيق هذا الهدف بشكل غير مباشر عن طريق تأثير مصادر الاختيار على العاملين في وسائل الاعلام ، سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية . فالصحفي يسعى الى معرفة الحقائق من مصادر الأنباء الهامة ، أي الأفراد الذين يشغلون مناصب قيادية . ويقدم أولئك الأفراد المعلومات التي يحسون أنها ستخدم قضيتهم أو أهدافهم ، أو تثبت مركزهم عن طريق استمرار الأوضاع الراهنة ونظام السلطة وعدم حدوث تغيير . وفي أغلب الأحوال ينشر القانون بالاتصال تلك المعلومات وينسبونها الى مصادر لها لأنهم محايدين ، أو لأدعائهم الحياد . وعندما ينشر القانون بالاتصال الحقائق كما وصنعتهم . أو يبرجنون التعليق عليها لوقت آخر أو مكان آخر ، فإن تصرفهم هذا يعاون وظيفة تحقيق الإجماع أو الاتفاق .

أي أن العنصر الأول الذي يؤثر على القائمين بالاتصال هو الحاجة الى المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده . والهدف الثاني هو تحقيق الإجماع أو

الاتفاق على الاهداف الاساسية ، وسنقدم في هذا المجال دراسة تركز على الموضوعات التي تهمل الجريدة نشرها أو تحاول أن تدفنها في الصفحات الداخلية وأهمية ذلك على القيم الثقافية . فقد أظهرت هذه الدراسة أن الاخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجمه قد لا تظهر أبدا في الجريدة

٣ - تأثير الصحف الكبرى على الصحف الصغرى :

بالإضافة إلى هذا ، فهناك نظامان يساعدان على تأليف أو انسجام مضمون وسائل الاعلام في أي مجتمع من المجتمعات وبشكل خاص في المجتمع الأمريكي . وهذان النظامان هما : **الصحف قادة الرأي وتأثيرها على الصحف الأصغر حجما :** ووكالات الأنباء ، أو الهيئات التي تقوم ببيع أعمدة الرأي والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية . فهذان النظامان لهما تأثير مباشر على القارئ بالاتصال أو حراس البوابة لانهما يعملان على زيادة التماثل أو التشابه في مضمون وسائل الاعلام الأمر الذي يساعد في عملية الانعاج الاجتماعي والثقافي بين أبناء الشعب الواحد سواء في المجتمعات الغربية أو الشرقية . لذلك سنعتبر تأثير الصحف الكبرى على الصحف الأصغر حجما العنصر الثالث في نموذجنا ، كما سنعتبر وكالات الأنباء والهيئات التي تقوم ببيع الأعمدة والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية العنصر الرابع .

وسنقدم دراسة تتناول الظروف التي تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية . وكيف يؤثر اهتمام جريدة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة . فهناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير « أورطية » يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف . فالصحف الكبيرة ، ذات المركز المرموق ، تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة أخبارها ، ذلك لأن الصحف الصغيرة تميل إلى تقليد الصحف الكبيرة . والذي نريد أن نشير إليه في هذا الشأن أن ذلك يحدث أيضا في الاتحاد السوفيتي ولكن بأساليب أخرى . فالصحف في الجمهوريات والأقاليم تنقل من الصحف القومية مثل برافدا أو أژسفيا أو كسوملنسكايا برافدا لاحتساسها أن ما تنشره الصحف القومية يحظى برضاء الحزب ، وخوفها من الخطأ في تفسير السياسة أو الأيديولوجية . ولكن النتيجة النهائية هي أن الصحف الكبرى تؤثر على الصحف الأصغر حجما . وفي هذا الفصل سنلجج العنصر الثالث والرابع معا ونقدم دراسة توضح كيف يعملان معا لتحقيق قدر كبير من التماثل في المضمون الذي تقدمه الصحف في أمريكا .

٤ - وكالات الأنباء ووكالات الأعمدة وتأثيرها على زيادة التماثل بين الصحف :

المعروف من الأسباب الرئيسية لازدياد التماثل بين مضمون الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون في الدول المتقدمة تقديم وكالات الأنباء للأخبار والتعليق لكل الصحف ومحطات الإذاعة ، وتقديم وكالات الأعمدة أعمدة الرأي والقصص القصيرة لكل الصحف . كذلك تقديم شركات البرامج للبرامج التلفزيونية لمئات من المحطات مما يزيد التماثل في المضمون الذي تقدمه مئات المحطات .

٥ - تأثير الاعتبارات الذاتية والاضغوط المهنية على القائم بالاتصال .
وتعني بالجوانب الذاتية قيم حارس البوابة ، والقيم السائدة في حجرة الأخبار ، وقيم الجمهور الذي يتلقى الرسالة ، وأصالب اختيار حارس البوابة للمضمون وفقا للاعتبارات الذاتية السابقة .

فالعنصر الخامس يتضمن ما يأتي :

(أ) الضغوط التي يتعرض لها حارس البوابة في حجرة الأخبار .

(ب) تأثير سياسة الناشر .

(ج) طموح القائم بالاتصال ورغبته في شغل مناصب أعلى وأفضل في وقت أسرع ، وإطاره الدلالي وقيمه ومعرفته . . الخ .

(د) الاعتبارات الميكانيكية والزمنية التي تؤثر على القائم بالاتصال (ضرورة تقديم النص الاعلامي في وقت معين حتى يصبح في الامكان نشره أو اذاعته في الوقت المناسب) .

وسنقدم دراسة تشير الى الأسلوب الذي يتم بمقتضاه توصيل السياسة الى حجرة الاخبار ، والمحربين ، وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ، ونتائج ذلك عليهم . ويبدو أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الاخبار . ذلك لان الجراء الذي يناله العامل في الجريدة مصدره ، ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه ولكن مصدره زملاؤه والعاملون معه ورؤساؤه . لذلك يعيد الصحفي تقييم آرائه ومعتقداته ليجعلها تحق له أكبر قدر من المنفعة .

٦ - الجمهور :

سوف نشير الى الدور الذي يلعبه الجمهور في التأثير على ما يختاره القائم بالاتصال .

أولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع (عملية الانماج الاجتماعي والثقافي) :

كل نظام في شبكة الاتصال الجماهيري ، مهما كان نوع ذلك النظام مقيد بمجموعة من الظروف والاحداث المتصلة ببعضها البعض . علينا أن ندرس الى أي مدى يعتمد نظام معين على الانظمة الأخرى المتصلة به أو الاحداث التي تقع من حوله (٣١) .

فالى أي مدى يتأثر القائمون بالاتصال أو حراس البوابة بقيم المجتمع الذي يحيط بهم وكيف يعملون على المحافظة على تلك القيم ؟ يرى الباحث وارين بريد أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للاحداث التي تقع من حوله . وليس هذا الاغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبي ، بل ان القائم بالاتصال يفشل أحيانا تقديم بعض الاحداث ويكون ذلك القرار نابعا من ضيمره واحساسا منه بالمسئولية وذلك للمحافظة على بعض الفضائل الفردية أو الاجتماعية . فوارين بريد يرى أن وسائل الاعلام ، التي تحترم التقاليد والنظام قضى أحيانا بالسبق لصحفي أو تتسامح وتفرط بمض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الاخبار التي سيؤثر بهم الجماهير . وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليدهم .

ففي بعض الأحوال يقيم القائمون بالاتصال الانباء اخذين في الاعتبار النتائج الاجتماعية التي ستنترتب على نشرها ، وقد يعملون بعض الاخبار ، أو يدفئوها في الصفحات الداخلية وذلك محافظة على قيم المجتمع الأساسية وتجنباً لكل ما يتهدد تلك القيم .

وتهدف دراسة وارين بريد التي سنعرضها هنا الى تحليل رسائل الاعلام كمغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية . وتهتم الدراسة بالحالات التي تواجه

(31) Warren Breed, «Mass Communication and Sociocultural Integration», in Dexter & White (Eds). **People, Society, and Mass Communication** (Glencoe, Illinois : The Free Press, 1964) pp. 186 — 192.

فيها وسائل الاعلام مشكلة نشر أو عدم نشر مضمون قد يكون ضاراً بشكل عام بإيمان الجمهور بالمجتمع ، أي ضاراً بمؤسسات المجتمع . وقد قال البيض أن عدم مناقشة المشاكل المتصلة بالبناء أو التكوين الاجتماعي يجنب المجتمع أحياناً « مواجهة » الصراع أو الانقسام وإن التآلف يتطلب أحياناً عدم التعبير عما يمكن أن يؤدي الى نتائج غير مرغوبة . ويقول الباحث بريد أن الملاحظة أظهرت فعلاً العديد من الوسائل الخاصة التي يمكن عن طريقها كبت أو إخفاء المؤثرات التي قد تسبب تمزقاً ، وإن دراسة المجالات التي يتم فيها إخفاء رسائل معينة ، تكشف دائماً عن وجود صراع يبقى بلا فاعلية حينئذ لا تتاح له الفرصة لأن يتبلور . لذلك اهتمت بعض الدراسات بالأسلوب الذي تعاون بمقتضاه وسائل الاعلام على خلق اتفاق أو إجماع جديد في المجتمعات التي تمر بمرحلة الانتقال من الريف الى الحضر . وقال بعض الباحثين أن المجمع الفاضلة التي كان يقدمها الكهنة اليونانيون قديماً ، مدعين أنها اجابات على استفسارات الجماهير ، كان لها دور في المحافظة على الأوضاع الراهنة وتسكين المجتمع الاغريقي القديم .

هل معنى هذا أو لوسائل الاعلام في العصر الحديث بعض المهام غير الظاهرة التي يمكن أن ندرج تحتها قيام تلك الوسائل بتدعيم التقاليد والتعبير على الانماط الثقافية وتصويرها بشكل درامي مع العمل على تكرارها وذلك حتى تحافظ بذلك على اندماج اعضاء المجتمع في البناء الاجتماعي والثقافي ؟ الواقع أن وسائل الاعلام تعمل على تحقيق الاتفاق بالرغم من أن قوى التغيير قد تنجح في فتح الشقوق في جدار القيم القديمة . ويتم الاحتفاظ بالإجماع أو الاتفاق الثقافي في المجتمعات البسيطة غير المعقدة ، لأنه يسود فيها أيديولوجية واحدة لها طابع شعبي . أما في المجتمعات المعقدة ، فتعمل وسائل الاعلام على تحقيق الاستقرار والإجماع الثقافي بتأكيد الانماط أو الأساليب السائدة .

وهناك رأى يقول بأن مهام الادب في المجتمع يمكن تصنيفها تحت ثلاثة افتراضات : (أ) أن الادب يعكس المجتمع ، (ب) أن الادب يشكل المجتمع ، (ج) أن الادب يحافظ على المجتمع ويجعله أكثر استقراراً . والافتراض الثالث هو ما يناقشه الباحث بريد .

فقد اعتقد الباحثون ، بناء على الدراسات التي أجريه ، أن وسائل الاعلام تخدم بعض الاهداف الاجتماعية والثقافية لأنها تقرب بين الناس وتوثق علاقاتهم وتساعد على تنشئتهم اجتماعياً بتعويدهم على أنماط السلوك المقبولة . ولقد نجحت وسائل الاعلام في تحقيق تلك الاهداف عن طريق امتداح الأساليب الثقافية الأساسية وتأييد مثاليات الجماعة . ثم التوصل الى هذه الحقائق بالأساليب تحليل المضمون التقليدية . ولكن دراسة وارين بيدي قلبت الآية لأنها قامت بتحليل المواد التي لم تنتشر مستخدمة في ذلك إحدى عشرة دراسة تناولت أموراً

أخفيت في مناطق محددة ، كما استمانت بكل الحالات التي أشار إليها الصحفيون الذين سألهم الباحث • والافتراض الذي كان يقبسه هو أن وسائل الاعلام تساعد على تحقيق الاتفاق الثقافي والاجتماعي عن طريق الحلف ودفن المواد التي تهدد البناء الاجتماعي والثقافي وما يؤمن به الفرد •

وقد أظهرت الدراسة أن ثلث المواد التي « دفتها » الصحف تقريبا كانت تنتمي الى فئة الموضوعات السياسية والاقتصادية ؛ ويأتي في المرتبة الثانية الدين ، الذي يشكل خمس المواد التي لم تنشرها الصحف • أما البقية فتتوزع حول موضوعات أمثال العدالة ، والصحة ، « والعائلة » • ولكن بعد أن استعرض الباحث الدراسات التي أجريت في مناطق بلغ عددها إحدى عشرة منطقة ، قرر استبعاد موضوع العائلة ، على أساس أنه من المجالات الخاصة • التي تهتم علماء الاجتماع • وإلى حد ما الصحف •

الموضوعات السياسية والاجتماعية : من المواد التي لا تظهر باستمرار في الصحف الموضوعات التي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية ، وبشكل خاص ، حصول فرد من الصفوة أو جماعة معينة على امتياز معين بطرق أو أساليب غير ديمقراطية • فتشير النماذج التي ذكرها المؤلف ، المأخوذة من الاحدى عشرة دراسة ، الى أنه في مجال ادارة الاعمال لا تنشر الصحف اخبارا عن موضوعات تشير الى امور مثل تقديم خدمات الى أفراد أو جماعات من الصفوة أو للمستويات العليا في مجال ادارة الاعمال • وقد يكون السبب في ذلك أن وجود اختلافات يخلق أخبارا أكثر من عدم وجود اختلافات ، وحدثت مجاملات ينذر أن يؤدي الى ظهور اختلافات •

الدين : أما في مجال الدين • فالمواد التي تنشر كانت تدور حول انخفاض عدد الذين يذهبون للكنائس ، وعدم الإيمان ، أو ازدياد الطابع غير الديني في اجتماعات الكنيسة ، وعدم رضا الطبقات العليا عن انتباه الطبقات السفلى الى كنيستهم • كذلك ادلاء رجال الدين بتصريحات عن الصعوبات التي يواجهونها في عملهم ، وقلة الجزاء الذي ينتظرونه ، واضطرار القسيس الى القيام بدور « الانسان الطيب » ، واحساس بعضهم بالاحباط وهم يحاولون أن يسيطروا نفوذهم على من حولهم ، أو التنافس بين الكنائس • أو ارسال أحد المانوتية هدايا قيمة الى راعي الكنيسة في عيد الميلاد ، ومقاومة الكنائس للمناهج العلمية مثل الزراعة ومناهج الدراسة الأكثر تطورا • ويضاف الى ذلك مواد أخرى مثل الكارتون الديني الذي لا يسمح له بالظهور • وحتى في الفيلم الجاد « أندروكلين والاسد » ، كان لا يشار الى عدم احترام إيرنارد شو لرجال الدين بل عمد الفيلم الى تأكيد العلاقة الغرامية بين الشاب والفتاة • وتصدر كل جريدة تقريبا نسخة في آخر

الاسبوع تخصصها لاجه نشاط الكنيسة . ولكن الدين - كمنهج ، وایمان ، وطقوس ، نادرا ما يشار اليه في الاخبار . ويجب أن تشير الى أن الدين له أهمية مضاعفة في تحقيق عملية الاندماج الاجتماعي . فهو ليس قيمة في حد ذاته ، ولكنه يبرر ويقدم حجبا منطقية للمشاعر التي تساعد على تنظيم المجتمع .

العائلة : أما في مجال العائلة ، فحبت أن أغلب « الاخبار التي لا تطبع » يمكن تصنيفها في فئات ادارة الاعمال والموضوعات العائلية والموضوعات الدينية ، حصل البحث على المادة التي مستصنف تحت الفئات الباقية من مصادر متنوعة . ونظرا لان العائلة مؤسسة لا يستطيع المجتمع أن يحيا بدونها ، نجد أن المحافظة عليها من القيم التي تعكسها وسائل الاعلام . ومن الحقائق الواضحة أن وسائل الاعلام لا تؤيد أو توافق على وجود علاقات جنسية خارج نطاق الزواج . ومن أكبر فئات الكارتون الذي لم ينشر ، ذلك الذي كان يتناول أسورا جنسية . وعلاوة على ذلك ، يعتبر محرر المجلات « الشعبية » أن العائلة أكثر قدسية من الكنيسة والبلد . « ويعتبرون الأم مثل « العذراء ماري » تجسيدا لهذا الشعور . وهذه الحقيقة تبرر معاملة وسائل الاعلام للأم بشكل ينطوي على تقدير . وقال « وارين بريد » أنه في يوم من الايام قام أحد المحررين بتغطية قصة اخبارية عن طفل أجريت له جراحة عاجلة ، وذكر للمحرر للباحث أن الأم لم تبد انشغالا على ابنها ، ولكن بفت وكأنها تشاهد فيلما سينمائيا . وفي النهاية مات الطفل . ولكن حينما ظهرت القصة في الجريدة كتب الصحفي عن الأم الحافطة الصوت ، التي تنتظر بهلوه بجوار سرير طفلها ، وتصل ، ولا تنشر الصحف انباء عمليات الاجهاض التي تتم في ظروف جراحية صحيحة ، لا غبار عليها ، على أساس أنها يمكن أن تظهر في المطبوعات العلمية « ولا ينبغي أن تنشر في المطبوعات الشعبية » . ولم ينل تحديد النسل تغطية جيدة في الصحافة . وتؤكد وسائل الاعلام بشكل عام الفضائل : أمثال الواجب ، والطاعة ، والحب . وقد أثبتت دراسات أخرى قام بها ورنر والبرخت هذه النتائج .

البطولة : تحمي وسائل الاعلام عادة قيمة مثل البطولة . فحينما يتهم الفرد بعدم الولاء ، لا يحتمل أن يظهر في وسائل الاعلام ما يؤيد هذا الفرد . ولا يمكن تصويره في شكل درامي على أنه فائد ، ولكن تظهره وسائل الاعلام فقط كشخص موضع شك ومثار جدال . فالجندي الأمريكي عبر البحار قد ينتهك الأنماط أو العرف السائد سواء في تعامله مع أفراد آخرين أو حينما يضبط في حوزته أشياء يعاقب عليها القانون ، ولكن الصحافة تقلل من شأن هذه الانحرافات المتعمدة من الجنود التي تحدث في دول أخرى . فهؤلاء الجنود ، في الدول الأخرى « ممثلون للقيمة الأمريكية ، ولهذا تضعهم الصحافة في مركز شبه مقدس . ولا تسلط وسائل الاعلام الضوء على تدخل الولايات المتحدة في الشؤون الداخلية

لبول أخرى ، مثال ذلك الثورة التي نشبت في جواتيمالا ، سنة ١٩٥٤ - ١٩٥٤ . التدخل الأمريكي في كوبا سنة ١٩٦١ ، من ناحية أخرى ، لم يكن فقط فاشلا ولكن وسائل الاعلام نشرت تقارير كاملة عنه . ووفقا للرأى الحالى الذى يناصر اخفاء الأمور التى تمزق المجتمع ، أدى ذلك الى أزمة خطيرة وطويلة في الولايات المتحدة .

وحينما تنشر وسائل الاعلام مواد تاريخية . نجدنا تمجد أعمال الأمريكيين والإبطال وتقليل من شأن انحرافهم . فالهروب - وفقا لوسائل الاعلام - يتم النصر فيها بالشجاعة والأخلاق . وتقلل وسائل الاعلام من تأثير ودور التطور التكنولوجى أو تعمل على ألا تسلط عليه الضوء . ويلخص « الجندى المجهول » هذه القيمة ، فتركس له وسائل الاعلام أقصى قدر ممكن من الاحترام .

وتميل وسائل الاعلام في تناولها للأمور المتصلة بالمجتمعات الصغيرة الى احترام الطابع المحلى لتلك المناطق. فقد ذكر أحد المراسلين للباحث وارن بريد أنه بالرغم من هبوط ميزانية صندوق الرعاية الاجتماعية لسنوات عديدة في مدينته ، إلا أنه لم يشر الى ذلك في وسيلته الاعلامية . ولم يشر أى مراسل آخر الى ذلك أيضا . وتحترم الافلام التى تعد في هوليوود القيم المحلية . ففيلم Cover Up ، على سبيل المثال ، يقدم نموذجا للافلام التى يظهر فيها احترام القيم المحلية . تظهر قصة الفيلم أن أقل الناس شأنا في المدينة يقتل بطريقة عنيفة ، ويكتشف ضابط الشرطة والمخبر الخاص الذى يأتى من خارج المدينة أن الذى اغتال ذلك الرجل هو طبيب المدينة المعجوز المحبوب الذى يموت بعد ذلك . ويقنع ضابط الشرطة وغيره من المواطنين المخبر الخاص بأن يسجل الحادث انتحار . وقد أوضح المواطنون أنهم في حاجة الى أن تظل ذكرى الطبيب نموذجا لكل ما هو جميل وطيب .

فهناك اعتراف صامت بين أعضاء الجماعة الصغيرة بأنه ليس هناك داع للتعبير عن الحقائق والأفكار التى تعمل على تغيير طبيعة التصورات المقبولة أو الشائعة عند عدد كبير من الناس . أى تعمل وسائل الاعلام على تثبيت القيم القائمة .

أما بالنسبة للموضوعات التى تتناول الصحة والأطباء ، فنجد أنه نظرا لأن الصحة من الأمور الحيوية ، خاصة وأن علاج المريض يتأثر في بعض الحالات ليس فقط بالدواء وبمهارة الطبيب ولكنه يتأثر أيضا بإيمان المريض بالطبيب . ويحقق هذا الايمان مهام ايجابية ، فالمحافظة على مركز الطبيب أو مكانته عن طريق وسائل الاعلام هو أمر مرغوب فيه . وقد ذكر كثير من المحررين لوارين بريد أنهم لا يظهرون الأطباء أبدا في أدوار سيئة . وتتناول المسلسلات النهارية في وسائل الاعلام الالكترونية الموضوعات التى يظهر فيها الأطباء في أدوار

جديرة بالاحترام الذى قد يصل الى درجة التقديس . وقد وصف مراسل جمل فى ولاية مسيسى كيف طاف مسائقو عربية اسماعيل بثلاث مستشفيات وهم يحملون صبيبا زنجيا مصابا فى وقت متأخر من الليل قبل أن يفحصه طبيب . وقد أدى تأخر علاج الصبي الى وفاته فى فجر اليوم التالى . وقد كتب المراسل القصة كاملة ولكنه حذف منها حقيقة إهمال الأطباء . ويقول الباحث : افترض أن ذلك الصبي كان أبيض ؟ ربما كان قد نال اهتماما أكبر ولم يفقد حياته لكونه زنجيا .

كذلك تحظى الممرضات باحترام كبير فى وسائل الإعلام . فتعمل تلك الوسائل على تمظيم دورهن وليس فقط تصويره تصويرا واقعيًا فمن الموضوعات التى لم تظهر ، خبر يقول أن مجتمع الأطباء لم يوافق على اقتراح قدمته لجنة المواطنين لعمل عيادة خارجية للمرضى وذلك للتقليل من تكاليف العلاج الطبى الباهظة . كما لم تنشر وسائل الإعلام موضوعا جاء فيه احتياج المنطقة الى أخصائيين فى مرض السل وأن الأطباء المحليين لا يسمحون بدخول طبيب جديد من الخارج .

والتقضاء من المؤسسات التى تحظى باحترام وسائل الإعلام أيضا . وتعامل وسائل الإعلام القضاء باحترام كبير ، ويعتبر الانتقاد الذى وجهته وسائل الإعلام للمحكمة العليا الأمريكية سنة ١٩٥٧ خروجًا على القاعدة .

وتحترم وسائل الإعلام أيضا كرامة الفرد . وقد يكون لقوانين القذف دخل فى هذا الاحترام أو تبرير له ، بالإضافة الى أن الصحف التى تنشر موضوعات فيها انتهاك لحياة الفرد الخاصة توجه اليها انتقادات شديدة . ويحاول الذين يديرون وسائل الإعلام ألا يخرجوا أى شخص . تلك هى أول قاعدة ذكرها محرر للباحث وارين بريد . وتطبع صحف المدن الصغيرة موضوعات تافهة « شعبية » ، ولكن كما أشار محرر فى « منفييل » فانهم لم ينشروا أبدا اشاعات مفترضة . وحينما تتخطى وسيلة الإعلام حدودا معينة ، يدينها المجتمع على نطاق واسع كما يحدث لبعض كتاب الأعمدة ، والمجلات التى تفضح الأسرار الخاصة .

باختصار ، يبدو أن وسائل الإعلام تتجنب نشر معلومات مثل حصول الصفوة من الأفراد أو الجماعات فى مجال ادارة الأعمال على مزايا بطرق فيها محاباة لهم ، أو جوانب القصور فى المجالات الدينية مثل ضعف الايمان وقلة احترام رجال الدين أو تغيير رجال الدين عن شكواهم وعدم رضاهم ، أو أى شيء يجتنب شخص يتشكك فى العزة أو الكرامة أو الأمانة القومية أو المحلية ، أو غير

ذلك من الانحرافات غير المقبولة التي يقدم عليها أفراد يقومون بأدوار اجتماعية معينة أو يمثلون مؤسسات معينة . هذه قائمة معقدة ، وتصنيفها صعب ، كما أنها ليست قائمة كاملة شاملة ، فهناك بالطبع استثناءات في مختلف فئاتها وهي تتغير بمرور الوقت .

بعد ذلك يبرز هذا السؤال : ما هي مهام وسائل الاعلام في البناء الاجتماعي الثقافي ؟ إذا أخذنا المجال الاجتماعي يبدو أن « السلطة » و « الطبقة » من القيم التي تحميها وسائل الاعلام . وتتم بعض الفئات مثل القادة في مجال ادارة الأعمال والأطباء ورجال القضاء ببعض تزايا وهم ينتمون الى طبقة عليا مما يجعلهم يستخدمون نفوذهم بأساليب غير ديمقراطية لتحقيق أهدافهم .

ولا ندهشنا هذه النتيجة ، فقد اشار النقاد دائما ومنذ زمن بعيد الى أنه كثيرا ما تتم الصفوة بنفوذ أكثر من اللازم وتعمل وسائل الاعلام على اغماض عيونها عن أعمالهم وانحرافهم .

ولكن هل تنعم أيضا الأمهات والجنود عبر البحار والمسؤولون في الكنائس والجنود المجهولون « بسلطة أو نفوذ ؟ » لا بد أن هناك اعتبارات أخرى تبرر حماية تلك الفئات أيضا .

يسد أن وسائل الاعلام تحمي أيضا الأنماط الثقافية والقيم أمثال الرأسمالية ، والوطن ، والدين ، والصحة ، والعدالة ، والأمة ، والمجتمع الصغير . فوسائل الاعلام تعتبر تلك الأمور من المحرمات التي لا يجوز المساس بها . وعلاوة على ذلك ، هناك جانب أو مبرر اجتماعي لامتناع وسائل الاعلام عن التحدث عن طبقة اجتماعية . ذلك لأن وجود الطبقة يعني عدم المساواة الاجتماعية ، وهو أمر يناقض العقيدة الأمريكية تماما . ومنذ أن نشرت دراسة بريد بدأ موضوع الطبقة يتسلل الى الأعمدة الصحفية والكتب الرخيصة السعر مثل كتاب الناقه فانس بكارد الباحثون عن المكانة The Status Seeker (٣٢) .

وعلى مستوى المجتمع الصغير ، فإن وسائل الاعلام لا تحمي فقط جماعات « ضغط » معينة ، كما هو معروف ، ولكنها تحمي أيضا مصالح المجتمعات الصغيرة من جماعات معينة تحاول أن تمزق كيان المجتمعات المحلية .

(32) Vance Packard, *The Status Seekers* (N.Y.; Pocket Books, 1965).

وليست وسائل الاعلام الوحيدة التي تساعد على تحقيق الاتفاق . فقد وجد أحد الدارسين على سبيل المثال في دراسته للموضوعات الطريفة او النكت بين الامريكان والاسبان في جنوب غرب الولايات المتحدة ، أن هناك حظرا شديدا مفروضا على الفكاهات التي تتناول موضوعات معينة ، مثل الدين ، وتمجيد التقاليد الاسبانية ، والاب ، ووالد الزوج وامور أخرى مثل الواجبات الدينية ، والقديسين . كذلك لا يسمح بالتشعر على الموضوعات الدينية الاساسية مثل القداس والجمعة المقدسة وحركة الاخوان المذنبين الدينية (حركة دينية منتشرة بشكل خاص في المجتمعات الامريكية الاسبانية في نيومكسيكو) .

وبالرغم من أنه من المستحيل هنا مقارنة هذه النتائج بالموضوعات التي تحذفها وسائل الاعلام بالتفصيل ، الا أنه يبدو أنهما يكملان بعضهما البعض . ولكن هل يدرك العاملون في وسائل الاعلام أنهم يقومون بهذه المهمة ؟ ربما . . وذلك لا يهمننا هنا ، فليس من الضروري الربط بين الدوافع الذاتية والتناجح الموضوعية . ومن المحتمل أن تزيد وظيفة رجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ، من ادراك أو شعور العاملين في وسائل الاعلام بمدى أهمية مؤسساتهم في المجتمع .

وجهة نظر وسائل الاعلام : حيث أننا ندرس ونقارن أسلوب أداء وسائل الاعلام لعملها وعلاقة ذلك بالقيم الثقافية ، يجب أن ندرس ظروف وسائل الاعلام الخاصة للتأكد أو التيقن من صحة المقارنة ، فالصحف تنشر المواد « الحساسة » حينما تدخل تلك المواد في مجال المعرفة العامة ، كما هو الحال بالنسبة للموضوعات المتصلة بالبوليس ، وبسجلات المحاكم والتصريحات الرسمية أو الاتهامات التي توجهها جماعة مسئولة أو فرد مسئول (وليس شخصا متحيزا أو غير متزن) . الصحف ، على سبيل المثال ، لم تستطع أن تخفى أو تمنع أنباء اتهام أو ادانة ريتشارد ونى سنة ١٩٣٨ . ولكن الأنباء التي نشرت عن ذلك الموضوع كانت تميل الى عدم الربط بين ونى ورجال البنوك المستثمرين كجماعة، وعملت على جملة يبدو وكأنه استثناء للقاعدة ، فلم تظهر أنباء عن رجال البنوك الآخرين الذين مستهم هذه القضية ، القصص الدرامية التليفزيونية وتصور أحيانا رجل الأعمال على أنه شخص شرير ، ولكنها تركز على أخلاق الفرد ولا تعمم الحكم على رجال الأعمال ككل . فالصحف قد تنشر أنباء عن عيوب في البناء الاجتماعي في تحقيقاتها الصحفية عن حملات التمويل المختلفة ، ومحاولات الضغط على الهيئات التشريعية ، وتركيز السلطة والنفوذ الاقتصادي ، ولكنها بشكل عام لا تميل الى إبراز تلك الأنباء أو اظهارها .

ليس معنى هذا أنه ليس هناك استثناءات . ففي بعض الأحوال تنشر وسائل الاعلام الراقية أفكارا تفند الافتراض الذي قمناه (بالرغم من أن تلك

الصحف التي تنشر أنباء من هذا القبيل قد لا تكون جماهيرية تماما) . ولكن بشكل عام تعمل وسائل الاعلام على غمغيم وتحدي المؤسسات الأساسية عن طريق اخفاء انحرافات تلك المؤسسات أو افعال ابرازها .

بهذا نجد أن لوسائل الاعلام الجماهيرية أهدافا ومضمونا يختلف عن أهداف ومضمون الصحافة الراقية أو صحافة الاحتياج (لسان حال الأقليات) والصحافة الفنية . فالفن ، (مثل التعليم) ينعم ، الى حد ما ، بحرية انتقاد ما يريد ، بما في ذلك المؤسسات والقيم . والسؤال الآن هو هل يعتبر الاتفاق الذي يتحقق بتجنب وسائل الاعلام لموضوعات معينة ، اجماع أو اتفاق مفيد وكامل ، أم أن له نتائج غير مرغوبة وغير متوقعة (وسائل الاعلام قد تحمي القيم « الجيدة » والقيم « الرديئة ») ؟ فبعض الموضوعات التي تتجنبها وسائل الاعلام يمكن أن تصبح محورا للجدال الذي قد يعاون على تحقيق الاتفاق ، في حين أن تجنب وسائل الاعلام لبعض المعلومات هو في واقع الأمر مجرد حماية أو تبرير لاهمال أو انحراف الصفوة المتعمد ؛ كما أن تجنب بعض الموضوعات قد يضيق مجال الحرية والاختيار الفردي ؛ وبعضه الآخر قد يقلل امكانية التكيف وتحقيق أهداف المجتمع .

باختصار ، فإن ما لا تقدمه وسائل الاعلام من مواد ومعلومات له نفس أهمية ما يقدم . بمعنى آخر ، الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تشوه بسهولة . ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء فقط من الظروف المحيطة . ولأننا نتلقى صورة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة ؛ فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا . ويعتقد بعض الباحثين أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية أخبار الأحداث التي تقع في الأحياء الفقيرة ، قبل أن يثور سكان تلك الأحياء في أمريكا في أواخر الستينيات ، فربما أدى ادراك الجماهير واهتمامها بسكان تلك الأحياء الى تعبئة الجهود والامكانيات لتصحيح الأوضاع السيئة ولتجنب الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات . ولكن الذي حدث هو أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجئ بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أي معلومات عن الظروف الحقيقية والأوضاع الموجودة داخل مدنها . أي أن وسائل الاعلام اهتمت في تقديم كل الحقائق . بينما قدمت فقط ، عن طريق الحذف ، صورة غير دقيقة عن الواقع .

من العرض السابق يتضح أن بعض القيم وبعض أنواع السلوك تحظى في وسائل الاعلام بمعاملة مفضلة . وأن هناك بعض الأفراد الذين يحظون بمعاملة

خاصة ، مثل الأطباء ، والقادة في مجال اداة الاعمال ، والقضاة ، والأمهات ، ورجال الدين ، والجنود الذين يعملون في دول أخرى الخ . يجعلنا هذا نقول ان هؤلاء القادة يمثلون أو يجسّدون القيم المتصلة بمرآكزهم . بهذا ، فوسائل الاعلام بتجنبها انتقاد الافراد الذين يقومون بتلك الأدوار ، تؤيد مرة أخرى البناء الثقافي الموجود . وعلى العكس من ذلك ، قد يؤدي كشف انحراف فرد يقوم بدور هام الى تهديد المؤسسة التي يمثلها . وسواء استجاب الناس على هذا الانحراف بادراك انه انحراف فرد واحد فقط ، أم عموما هذا الانحراف على المؤسسة التي يمثلها الفرد ، فهذا سؤال تجريبي . وتشير الأحاديث الاستطلاعية التي أجريت الى أن الأمرين يحدثان . على سبيل المثال مثل بعض الافراد « ماذا يخطر بذهنك لو اكتشفت أن الألبان له حريم ؟ وقد أجاب البعض بأنهم في هذه الحالة يصدّون في الأسقف نفسه كفرد وقال غيرهم انهم يتشككون في الدين كله ، ونوه أحد الذين سئلوا الى النتيجة التي قد يؤدي إليها مثل هذا الانحراف من كبار رجال الدين حينما قال : « اذا استطاعوا أن يفعلوا ذلك ، يستطيع كل فرد أن يفعل ذلك أيضا » .

فالسنيما الأمريكية تأخذ في الاعتبار احتمال أن يصمم الناس ما يشاهدون من حالات فردية على المؤسسات بأكملها . فيقول المسؤولون عن الافلام : « السبب الذي يجعلنا نمتنع عن اظهار القسس في شخصيات فكاهية أو على أنهم أشرار هو ببساطة أن الاتجاه الذي يكونه الناس عنهم قد يصبح بسهولة اتجاها يمتنقه الناس نحو الدين بشكل عام » .

وترتبط القيم الدينية ، كما قال دركهايم ، بالعمليات الاجتماعية في شكل يشبه الطقوس . ويقول دركهايم ان الطقوس ، بشكلها المحسوس القائم على على التكرار وتحقيق التوازن ، تعمل على تحديد وتدعيم المعتقدات الدينية . ونحن نجد - ولو أن التشابه بين العمليتين بعد ما يكون عن الكمال - أن وسائل الاعلام أيضا « بطقوسها » التي تتكرر ، على نفس النمط ، وهي تنشر كل شهر أو اسبوع أو يوم أو ساعة ، مواد معينة ، أنها تخدم وظيفة مشابهة في المحافظة على الأنماط الاجتماعية والثقافية . فيتوقع الفرد نكتة معينة من ممثل كوميدى معين ، وقصة معينة في مناسبة دينية معينة الخ .. أي أن الناس قد لا تتعلم كثيرا من وسائل الاعلام ، بل تعتمد على طقوس تقليدية شائعة أو متشابهة .

وهذا يبرر مدى التشابه أو التماثل بين مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية والاتصال الشخصي . فاللباقة ، واستخدام الكذبة البيضاء ، وتجنب ذكر حقائق

غير ملزم ، قد تكون من خصائص الاتصال الاجتماعي • وتحقيق الكمال في السلوك البشري أمر صعب ؛ واستخدام الفرد لحقه في الاختيار يمكنه من تكوين علاقات ومن أن يحيا في مواجهة الضغط •

والاختلاف الهام بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري هو عدم وجود رجوع صدى في الاتصال الجماهيري يسمح بالأسئلة والنقاش حول النقاط التي تعتبر مشاكل •

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الأنباء :

المتغير الثاني في النموذج التصوري للعوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال هو مصادر الأنباء الذين يعملون على تحقيق الاتفاق والإجماع • ولكن ما هي العلاقة بين مصادر الأنباء والمرسلين ؟ يمكننا أن نتصور ثلاثة أنواع من العلاقات : (أ) أن يبقى المرسلون مستقلين عن مصادر الأخبار ؛ (ب) أن يجد المرسلون والمصادر مجالات يتعاونون فيها من أجل تحقيق مصلحتهم المشتركة ؛ (ج) أن تسيطر المصادر على المرسلين أو العكس • وقد قام الباحث ولتر جيبير بدراسة العلاقات بين المرسلين والمسؤولين المعيّنين والمنتخبين في مدينة صغيرة بكاليفورنيا بعد أن أخذ في اعتباره تلك العلاقات الثلاث • وقد وجد الباحث أن كلا من المصادر والمرسلين يعتبرون الصحافة حارس المجتمع الديمقراطي • وعبروا عن تأييدهم لبقاء قنوات الاتصال « مفتوحة » وأظهروا اهتمامهم بالمصلحة العامة • ولكن ظهر بينهم اختلاف في هذا الشأن • فصاعد الأنباء تعتبر نفسها حراسا على رعاية المجتمع وناخبيه ، بينما كان المرسلون يعتبرون أنفسهم حصة الجمهور • وإن كان لدى كل منهما فكرة مهزوزة وإدراك نمطي للجمهور • طورت كل مجموعة من هاتين المجموعتين إدراكها لدورها العام ، وإطار دلالي خاص بها يحدد اتصالاتها ، وادعت لنفسها دورا أساسيا في الاتصال بالجمهور •

بالنسبة لمصادر الأنباء ، كان الإطار الدلالي الهام هو « المدينة » • فأي رسائل تصل إلى الجمهور يجب تطهيرها من المعلومات التي قد تهدد إجماع أو اتفاق المجتمع • وكل الرسائل يجب أن تعاون على تحقيق ذلك الاتفاق •

ولأن الصحافة هي الشريان الرئيسي للاتصال بالجماهير ، فقد كان الهدف الرئيسي لمصادر الأنباء هو استغلال الصحافة أو استخدامها لتحقيق أهدافهم • وكان الأسلوب الذي استخدمته مصادر الأنباء هو الإقناع واستغلال علاقاتهم الاجتماعية بالمخبرين الصحفيين •

أما المراسلين فكانوا ينظرون الى أنفسهم على أنهم يقومون بدور « تزييني » مستقل . ويتضمن اطوارهم الدلال ، وأنفسهم ، ومصادر الأنباء ، والجمهور . وقد حددوا مهمتهم أو وظيفتهم على أنهم « مراقبين أو حراس » على أعمال الحكومة ، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا سلبيين ونادرا ما كانوا يبحثون أو ينقبون عن القصص بل كانوا يقنعون بقبول النشرات التي توزع أو بتسجيل الاجتماعات العامة . وقد اشتركوا مع مصادرهم في الإعجاب بحكومة المدينة التي تنسم « بالكفاءة » ، وتجنبوا ذكر الصراعات الكامنة داخل مجتمعهم . أما الصراع العلني في الاجتماعات بين مصادر الأنباء والتأخيين ، أو بين مصادر الأنباء وبعضهم البعض ، فقد حظى بعرض معقول . والأهم من ذلك ان المراسلين فسروا رمز الجمهور بشكل ضيق بحيث يتضمن الولاء « للجماعة الصغيرة » أي « للمدينة » وليس للمجتمع الأوسع . وكانت أفضل قصصهم ؛ تلك التي كتبوها حينما كانت « المدينة » في صراع مع مؤسسة أو هيئة خارج المجتمع المحلي . ولا شك أن المراسلين قد تعاونوا مع مصادر الأنباء في إخفاء أو تأجيل نشر بعض القصص لحماية « المدينة » من تهديدات مصدرها بعض « الاغراب » . بهذا فالمراسلون بتخيلهم عن النقد وعن أي استقلال حقيقي في تغطية الظروف المحيطة وبالسماح لأنفسهم بالعمل المريح في نطاق الولاء « للجماعة الصغيرة » جعلوا أنفسهم في وضع التعاون مع مصادر أنبائهم(٣٣) .

ويتوقع المجتمع من الصحافة أن تغطي الأخبار بشكل نقدي ، وأن تقيسها بشكل مستقل . ويتطلب هذا أن تبقى الصحافة حرة من أي تأثيرات تفرضها المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وأن يبقى المراسل مستقلا عن القصفوت التي تأتي من مصادر الأخبار ، ومتحررا بقدر الامكان من بيروقراطية جميع الأنباء التي تتدخل في أداؤه لعمله وعلى نقله للأخبار كما يجب وبشكل فيه ممارسة لقدراته النقدية . فالمبرر الأساسي لوجود الصحافة هو خدمة الجمهور . وجهاز جمع الأخبار وبيروقراطية جمع الأخبار هما فقط وسائل لخدمة الجمهور . فاحتياجات الجمهور هي الأهداف التي يجب أن تبذل المساعي لتوفيرها . وفي دراسة محرر الأخبار الخارجية ، ظهر أن الوسائل حلت محل الأهداف . وفي دراسة أخرى تحدث المراسلون والمصادر عن احتياجات الجمهور ، ولكنهم لم يقوموا بتعريف أو تحديد تلك الاحتياجات .

ويشارك كلا من المصدر والقائم بالاتصال في مسئولية انهيار الاتصال .

(33) Walter Gieber. «News Is What Newspapermen make it», in Dexter and White (eds.) (1964) op. cit. 178 — 182.

لأن الأطار الدلال الذى يعلن على أسامه ، كان يتسم بالتناقض ، فكل واحد فيهما كان ينقل أفكارا ، متأثرا بالنواحي البيروقراطية الخاصة به ، مما جعل أهدافهم الحقيقية للضيق أو تنسى .

ثالثا - قادة الرأى من الصحف :

العامل الثالث ، النموذج التصورى الذى يؤثر على القارئ بالاتصال هو الصحف الكبرى أو صحف الصفوة . فهذه الصحف تؤثر على الصحف الصغيرة لأن الصحف الصغيرة تقلد أسلوب اختيار الصحف الصغيرة للمضمون . ودراسة وارن بريد عن الصحف التى تشكل « قادة رأى » وتأثيرها على الصحف الأخرى الصغيرة تفترض أن هناك « عملية أورطية » Arterial Process تزيد التشابه أو التماثل بين الصحف التى تصدر فى الولايات المتحدة بسبب تقليد الصحف الصغيرة لأسلوب اختيار الصحف الكبيرة للأخبار . وإذا عملنا على تشجيع المنافسة الاقتصادية والتنوع السياسى بين الصحف ، قلن يساعد هذا فى التغلب على مشكلة التماثل بين الصحف ، الذى ينتج عن تقليد الصحف الصغيرة للصحف الكبيرة . ولكن قد يؤدى تعيين مراسلين ومحررين أفضل ، ممن يعتقدون مستويات مهنية رافية ، الى التغلب على هذا الاتجاه (٣٤) .

فقد لاحظ عدد كبير من الباحثين ان هناك تشابها أو تماثلا فى مضمون الصحف الأمريكية مما جعل هذا الموضوع جديرا بالدراسة والتحليل . والتماثل يعنى أن مختلف الصحف :

(أ) تتضمن نفس المواد أو مواد متماثلة ؛

(ب) وأن هذه المواد مصوغة أو مرتبة بنفس الأساليب أو بطرق متماثلة .

ومن جوانب التماثل التى ستركز عليها فى هذا الجزء ، ميل كثير من الصحف الى عرض نفس القصص فى عناوين صفحاتها الأولى وإمتناعها عن عرض قصص اخبارية أخرى .

وهناك عوامل كثيرة تسبب هذا التماثل فى مضمون الصحف وطرق معالجتها للأخبار ، منها :

(34) Warren Breed, «Newspaper Opinion Leaders and Processes of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955, Vol. 32 pp. 277 — 84.

١ - وكالات الأنباء والوكالات التي تزود مختلف الصحف بالمواد التحريرية المختلفة بحيث تظهر الصحف في مئات المدن وبها نفس المواد التي تقدمها تلك الوكالات .

٢ - النشرات الدعاية التي توزع على نطاق واسع .

٣ - ملكية أفراد قلائل لسلاسل الصحف في مدن كثيرة .

٤ - ميل عسدد كبير من الناشرين الى تطبيق سياسات تحريرية تتسم بالمحافظة سياسيا .

ويقترح هذا المقال سلسلة أخرى من العوامل التي لم تلق عناية كافية من قبل .

وقد يدعى البعض ، وهم على حق ، بأن هذه الصحف المختلفة تنقل أحداثا تجري في نفس الأمة ونفس العالم . لهذا ، يجب أن نتوقع أن يقوم كل محرر بنشر القصة التي يرى أنها « كبيرة » مثل نشوب قتال ، أو نتائج قرار هام أصدرته السلطة التشريعية ، أو خطبة سياسية تشرح سياسة المستقبل كما يحددها رئيس السلطة التنفيذية . ولكن الذين ينتقدون التماثل في مضمون الصحف الأمريكية يشعرون أن الصحافة تظهر تماثلا ليس هناك ما يبرره ، في عرضها لقصص اخبارية ليس لها أهمية ، ولكن بالرغم من ذلك يمرضها مئات المحررين في صفحاتهم الاولى .

إذا فالأمر الهام المدير بالدراسة هو تحديد العملية التي يقوم المحررون بقتضائها باختيار أكبر القصص التي سينشرونها في يوم معين . إذا لم يعتمد المحررون دائما على حكمهم الشخصي كقياس للاختيار ، فكيف يقومون في الواقع باختيار أهم القصص ؟ ومن يقوم بتوجيه المحررين ؟ بالطبع لا يلتزم المحررون باقتراحات القادة الحكوميين في اختيارهم لأكبر القصص وأهمها ، كما أنهم لن يقبلوا أي إيهام من هذا النوع . كذلك من أسس الصحافة الحرة المسئولة ، أن يتمتع كل محرر بالحرية في تقرير ما تنشره جريدته أو ما تتجاهله . ولكن وجود تماثل فعل فيما تبرزه الصحف من القصص « الكبرى » وما تهمله ، قد يكون له تأثير كبير على أداء الديمقراطية لو طبقته .

سنقوم بمناقشة النتائج المحتملة لهذا التماثل ، بعد أن نتحدث عن بعض العناصر الإضافية التي لا نلتفت إليها ولكنها قد تزيد التماثل . فهذه العناصر أو العوامل تظهر واضحة من دراسة بريد لعمليات السيطرة أو التحكم التي تفرض على الجريدة (وهي تختلف عن المضمون ، والجمهور ، والتأثير) .

خلال هذه الدراسة أجريت أحاديث مع ١٢٠ فرداً - من محرر وعامل في الجريدة (وصطلح عامل في الجريدة يشمل المخبرين ، والرجال الذين يعملون صياغة الأخبار ويقرون النصوص الإخبارية ، الخ) عن أساليب « السيطرة » ، أو عن المادة التحريرية في الجريدة - وقد أخذت المقابلة والسؤال شكل الحوار ، الذي استمر في المتوسط حوالي ساعة - وقد ظهر من هذه المقابلات بعض العمليات التي تدل على وجود تماثل - فقد لاحظ الباحث من مراقبة الصحفيين وهم يعملون ، أنهم من أكبر قراء الصحف - ففي غرفة الأخبار ، إن لم يعمل الصحفي أو يتحدث ، فالاحتمال الأكبر أن يقوم بقراءة جريدة ، هذه الحقيقة العابرة دخلت الدراسة وتطورت فقط حينما ذكر محرر في جريدة تصدر بواشنطن (توزعها ٣٠ ألف نسخة) ، في مقابلة تمت في بداية الدراسة ، وهو يجب على سؤال روتيني عن الصحف التي يقرأها باستمرار : « أنا أقرأ نيويورك تايمز والهيرالد تريبيون أيضاً لأرى كيف تتناول تلك الصحف الأخبار أو تعاملها » ولحسن الحظ ، سأل الباحث « هل يساعدك هذا في إبراز أخبارك ؟ » فاجاب : « نعم (صمت) ولكن نحن لا نقتلهم بالضرورة ، فنحن نبرز القصة المحلية أكثر .. » .

وقد صادف الباحث هذا النوع من الاجابات باستمرار - فكان يسأل المحررين اذا كان ما « تبرزه » صحف أخرى يساعدكم في تقرير القصص التي تستحق الظهور في الصفحة الاولى ؟ باستمرار كان الرد بالإيجاب وإن كانوا يستندون بسرعة ليؤكدوا أنهم لا يقلدون الصحف الأخرى ، وإن القصص المحلية ، أو القصص الإخبارية الكبرى التي تأتي في وقت متأخر ، هي التي يفضلون نشرها أكثر من القصص التي تبرزها الصحف الأخرى التي قاموا بقراءتها . ويبدو أن هناك قوتين تؤثران على المحرر - فهو يريد أن يعترف بمساعدة الصحف الأخرى له في اتخاذ قراراته ولكنسه كمحترف ، يريد أن يحافظ على استقلاله .

وفي الوقت الذي يبدو فيه بوضوح أن كثيراً من المحررين مستقلون في حكمهم على الأخبار أو أن مبعث قراراتهم اعتبارات ذاتية Inner-directed إلا أنه يبدو واضحاً أن جريدة ما تؤثر على جريدة أخرى في الأمور الهامة خاصة بالنسبة لما سوف يبرز في الصفحة الاولى . واتجاه التأثير دائماً من أعلى إلى أسفل ، أي من الصحف الكبرى إلى الصحف الصغرى ، وكان المحرر يستخدم محرري الصحف الكبرى لمآوئته في اعداد صفحاته .

مدى صحة هذا الافتراض في حالة معينة ، هو سؤال تجريبي - فبعض المحررين ينتقون في أحكامهم ويؤمنون أنها أفضل من أحكام غيرهم على الأنباء .

ويبدو أن أسلوب التأثير يتخذ أساما شكل الشريان الأورطي ، وهو يشبه الشعب الجيولوجي الذي تتصل بمقتضاء القنوات والتفرجات الرفيعة التي تندفق من خلالها المياه في القنوات ، لتصب كلها في النهر الكبير . على سبيل المثال ، قد ننتظر من جريدة تصدر في مقاطعة أيوا أن « تطلع » أو تنظر إلى أعلى إلى أقرب جريدة لتحصل على بعض التوجيه في تقييم الأخبار . والجريدة الصغيرة هي الأخرى ستمر على صفح المدن الأكبر القريبة التي سترقب الصفحة الأولى في الجريدة Des Moines Register ريجستر . ونتوقع أن يقرأ محررو ريجستر الصحف التي تصدر في مراكز اقليمية مثل شيكاغو ، منيا بوليس ، وسانت لويس . بالإضافة إلى ذلك ، فهم مع غالبية المحررين الآخرين ، سيشاهدون أيضا جريدة أو جريدتين قوميتين ، أو شبه قوميتين ، مثل نيويورك تايمس ، وهيرالد تريبيون ، وكريستيان ساينس مونيتور . (بهذا فالتايمس بتوزيعها الذي يبلغ ٥٠٠ ألف نسخة ، قد يكون لها تأثير قومي أكبر من جريدة نيويورك ديلي نيوز ، التي يبلغ توزيعها مليوني نسخة . وعلاوة على ذلك ، فالجريدتان تقرأان بالطبع لهدفين مختلفين لأن التايمس يقرأها عادة الأفراد الذين لهم أهمية « أي قادة الرأي » .

ويقول المحررون باستمرار أنهم يقرأون هذه الصحف . ولا شك أن هذا يضفي على تلك الصحف أهمية جديدة لأنها تعمل « كقادة رأي » ، لثبات من الصحف الصغيرة . ونستطيع أن نجد أساليب أو أشكالا مشابهة لهذا في نواح أخرى للحياة ، خاصة في وسائل الثقافة الجماهيرية الأخرى مثل السينما والراديو والاعلان . . . الخ ، وفي مجال ادارة الأعمال والمائلة وأوجه النشاط التعليمية (٣٤) . ويحتاج اثبات وجود التأثير الأورطي فعلا إلى دراسة تجريبية يتم فيها مقارنة الصفحة الأولى في جريدة « كبيرة » بصحف كثيرة صغيرة « تدور في فلكها » في نفس المنطقة ، وأن يعمل حساب دقيق لنواحي التشابه والاختلاف في فترة زمنية مساوية .

وقد فرض الباحث رقابة شديدة على نشر القصص الاخبارية لمعرفة ما اذا كانت الصحف الصغيرة قد غيرت قصصها لكي تبرز ما أبرزته الجريدة القاتلة . واستخدام الباحث الصحف البعيدة لعمل المقارنات . وبدون أن نأخذ هذه التجربة في الاعتبار ، يمكن تقديم الأدلة الآتية التي تثبت افتراض وجود التأثير الأورطي .

١ - قيام الصحفيين بقراءة صحف كثيرة : ولو أن هذا لا يثبت إلا أنه من المنطقي أن نتوقع أن الصحفيين يقرءون الصحف ليس فقط للحصول على

(34) R. D. Mckenzie. *The Metropolitan Community* (N. Y. : Magraw — Hill, 1933) Chap. 8.

المعلومات ، ولكن أيضا لتطبيق ما يقرونه على عملهم . فالتعرض باستمرار لمجموعة من المنبهات ، يعد الفرد لتطوير اطار دلالي متناصر لتلك الالتمامات ، على الأقل حينما يقرر الفرد مصدر المنبه (في هذه الحالة ، الصحف الاخرى) .

٢ - **إجابات المحررين على الأسئلة التي قدمها الباحث :** اعترف أغلب المحررين ضمنيا بالتأثير الأورطي ، وقالوا انهم في حاجة الى معونة آخرين لهم خبرة كبيرة في اعداد صفحاتهم الاولى .

وكان تعليق أحد المحررين الذين سمعهم الباحث في ذلك الوقت (وهو يلاحظ الأسلوب الذي يعمل بمقتضاه مكتب شئون المدينة في جريدة بنسلفانيا توزيعها ٢٠ ألف نسخة) هو : ما الذي فعلته صحف نيويورك بهذه القصة ؟

٣ - **اقتراحات مختلفة عن الموضوع :** فوجي^١ ليوروستن وهو يكتب كتابه مراسل واشنطن ؛ بتأثير صحف مثل نيويورك تايمس ، وهيرالد تريبون ، وولتييمورسن ، وواشنطن بوست والستار ، وتأثير بعض كتاب الأعمدة المشهورين .

كتب روستن يقول : « التأثير الذي يمارسه كتاب نيويورك تايمس على سبيل المثال ، كبير جدا : فالعنايق التي ترد في برقيات نيويورك تايمس تنتقل على نطاق واسع وتدخل بشكلها الكلي أو الجزئي في التقارير الاخبارية التي تصل الى الصحف في جميع أنحاء البلاد » (٣٥) .

باختصار توجه الصحف بعضها البعض . وكما قال اريك الن ، (وكان يتحدث عن الافتتاحيات فقط ولكن كلامه يمكن أن ينطبق على الاخبار أيضا) . « كانت الصفحة التحريرية لجريدة نيويورك وولده ، مرجعا لكتاب الافتتاحيات في جميع أنحاء البلاد لمدة أربعين عاما . فقد كانت الصحف الاخرى تقلدها في كل مكان بوعي أو بادراك » .

ونستطيع أن نتصور أسبابا كثيرة تدفع الصحفيين لقراءة الصحف الاخرى منها :

اولا : يحتاج المحررون والماملون بالصحف الى أن يعرفوا آخر التطورات في أساليب تقديم الاخبار لكي يقوموا بعملهم بفاعلية وينجحوا في متابعة الأحداث ، ولكي يعدوا الطبعات الأخيرة . ولهذا يستمعون بالصحف التي تصدر في وقت مبكر .

(35) Leo Rosten. *The Washington Correspondent*, (1937) pp.

ثانيا : من المفيد مهنيا للعامل بالجريدة أن يعرف كل شيء جديد ، عن
الأخبار ذاتها وعن الأساليب الصحفية .

ثالثا : العاملون بالصحف لا يعملون طوال الوقت خلال الثمانى ساعات
التي يقضونها يوميا فى الجريدة . والصحف التي تصدر فى المدن الأخرى موجودة
فى جميع غرف الأخبار . وقد يكون من الأفضل أن يقرعوا عن أن يكتبوا بدون
يفعلوا شيئا .

رابعا : للأخبار قيمة كبيرة للصحفى لأنها تساعد على أداء عمله . لهذا
فهو يفضل أن يقرأ الصحف عن أن يشغل وقت فراغه فى المكتب فى عمل أبحاث
أو التخطيط لاعداد مواد محلية .

خامسا : القلق من خصائص الصحفى ، فهو دائما يبحث عن شيء
لا يستطيع أن يحده ، لذلك نجده يبحث وينقب .

سادسا : هناك احتمال أن قراءة الصحف تعمل على الوفاء باحتياجات
الصحفى . وورغبته فى الشعور بالرضا عن نفسه والاسترخاء (وذلك يتحقق حينما
يكشف قصة كان يستطيع أن يعالجها بأسلوب أفضل) .

والصحفى يقرأ كثيرا على أية حال ، ولا نستطيع أن ندعى أنه لا يتأثر من
تكرار تجربة القراءة .

وهناك بعض الحالات التي تجعل التأثير « الاووطى » سلبيا أو تحد من
تأثيره . فالقصة المحلية الضخمة تطفئ عادة على القصة الدولية أو القومية .
وفى هذه الحالة يقيم المحرر المحلي ويقرر مدى قيمة القصة الاخبارية وحده
بدون التماس رأى صحف أخرى ، وتفضل القصة الأكثر حداثة عن القصة
الضخمة فى صحيفة المدينة الكبيرة ، التي طبعت قبل ذلك بساعات فى مكان
يبتعد بعض الشيء عن المنطقة التي تظهر فيها الجريدة . وفى المدينة التي تظهر
بها صحف متنافسة ، يحدث شيء جدير بالملاحظة . اذا نشرت جريدة قصة
أهميتها كبيرة ، نجد الجريدة الأخرى تهملها أو تحاول ألا تبرزها . وقد
توافر للباحث نموذج ممتاز فى مدينة ترنتون . فقد أشار الباحث وهو راجع
خمس أعداد من الجريدتين المتنافستين الى أن جريدة الترتوريان Tentorian
أبرزت فى بعض أعدادها ، فى الصفحة الأولى ، أخبارا عن المونة الفيدرالية
لمشروع محلى يهدف الى التخلص من المناطق القفرة وبلغت قيمة المصونة ٧٠٠
ألف دولار . ولم تشر جريدة ترنتون تايس الا بإشارة بسيطة الى هذا الخبر

وفي أسطر قليلة في أسفل صفحة القصص الاخبارية التي تظهر أسبوعيا ويتناول فيها المحرر أخبار مجلس المدينة . وقد أحس محرر الجريدتين في مجلس المدينة بهذا التناقض ، وذكر مخبر الترتوريان حينما سئل في مقابلة . انه قدم القصة أى نشرها أولا ، لانه رأى فيا خبرا هاما ، ثم قام بمتابعتها . وقال انه يعتقد أن التاييس لم تتوسع في نشرها لانه كان قد سبقها الى نشر القصة . وقد أيد مراسل التاييس هذا مشيرا الى أن سياسة التاييس الا تصبح في المرتبة الثانية للجريدة الاولى (الاصفر والاحد) . بهذا عرف قراء الجريدتين جانبين مختلفين تماما لواقعة التخلص من الاحياء المتهاكة والقدرة .

ويعمل التأثير الاورطى أيضا بشكل عكسي ، حينما تكون الجريدة الاكبر محورا للشك . فقد ذكر أحد محررى التلفزيون (في مدينة بشرق الولايات المتحدة بلغ توزيع جريدته ٣٠ ألف نسخة) « اذا رأيت صحف هيرست تبرز القصة بشكل كبير ، فيجب أن أتأكد مرتين من أن القصة صحيحة وأحاول أن أكتشف الزاوية المضللة أو الزائفة فيها » .

وقد عبر بعض المحررين في منتصف غرب الولايات المتحدة عن اتجاهات مماثلة حيال جريدة شيكاغو تريبيون .

قدم الباحث بريد أدلة كثيرة ومتنوعة تشير بوجود عملية تأثير أورطى . ركزت الأدلة الإضافية الأخرى التي ذكرها تدعيا لهذا الافتراض ، على الأسلوب الذى يعمل بمقتضاه القائمون بالاتصال . فمن الاسئلة التي وضعها الباحث : الى أين يذهب الرجال الذين تركوا الجريدة ؟ فظهر أن نسبة كبيرة منهم ذهب الى صحف اكبر ، او الى وكالات أنباء . قال المحرر المساعد في جريدة في منتصف غرب الولايات المتحدة (توزيعها ٤٠ ألف نسخة) انه في خلال الواحد والثلاثين عاما السابقة ، ذهب اثنان فقط من المحررين الى صحف أصغر . وهنا يبرز لنا سبب آخر في تقليد القائمين بالاتصال الذين يعملون في الصحف الصغيرة لا يجرى في الصحف الاكبر ، وذلك حتى تتاح لهم الفرصة للعمل في تلك الصحف في يوم من الايام .

وجود هذه الظاهرة يجعلنا نتساءل عن السبب ونقول « لماذا ؟ لماذا ؟ لماذا يسعى المحررون للحصول على التوجيه من الصحف الاكبر ؟ يقدم الباحث بريد بعض الاقتراحات المبدئية ، قد تصلح كنقطة بداية لعمل أبحاث إضافية :

١ - تحتاج الصحافة الى معلومات لكي تتخذ قرارات او تحكم على الاخبار . وقد توصلت مجالات العلوم الاخرى المتقدمة ، مثل الطب ، والعلوم ،

والهندسة ٠٠ الخ - بفضل تقديمها الى نظريات وأسس مستقرة ومعترف بها . ولكن لم تنجح الصحافة ، مع بعض الاستثناءات القليلة ، في الوصول الى هذا المستوى المتقدم . ولهذا ما هو المعيار الذي يستطيع المحرر في الجريدة الصغيرة أن يستخدمه في تقدير قيمة الاخبار ؟ . وإى قصة من القصص التي تصل الى مكتبه يوميا تستحق الظهور في الصفحة الاولى ؟ في أفضل الاحوال ، تتوافر بعض القواعد التقليدية التي تعاونه على تقييم الاخبار « الاسماء ، المال ، الجنس ، الفضيحة ، الحرب الصراع ، الخ ٠٠ »

ولكن ذلك المحرر يعلم أن جريدة نيويورك تايمس تستخدم كثيرا من الخبرات المتحريين لاتخاذ القرارات والحكم على مدى أهمية الاخبار . لذلك يتبع ما تفعله جريدة نيويورك تايمس ويقلده .

٢ - اتباع حكم الصحف الاكبر على الاخبار يجعل الصحفيين في الجرائد الاصغر يشعرون بالرضاء ، أو يجعلهم قادرين على اظهار قدرتهم على القيام بعملهم ببراعة .

فقد ذكر أحد العاملين بجريدة في شرق الولايات المتحدة ، أن المحرر الذي يستقبل التلغرافات في جريدته يقوم بمقارنة القرارات التي اتخذها بتلك التي تم اتخاذها في جريدة التايمس « كدليل على أن حكمه على الاخبار لا غبار عليه » . وقد تسال حينئذ العامل بالجريدة ، « هل هذا هو السبب في أن الصفحة الاولى في جميع أنحاء البلاد تظهر في شكل واحد ؟ » وأشدر شخص آخر يعمل بالجريدة أنه اذا شك للمحرر في حكم الصحفي ، يستطيع هذا الصحفي أن يستشهد بما فعلته جريدة أكبر (وبالتالي أعلى في مركزها) ليظهر أن كبار المحررين « يتفقون معه » .

٣ - هناك أدلة كثيرة تشير الى أن صحفا كثيرة تعاني من نقص في المحررين . فتكاليف النشر ترتفع والربح يتناقص ، وبالتالي لا يتوافر للعاملين بالجريدة وقت كاف لفحص كل قصة اخبارية لمعرفة ان كان لها قيمة فريدة . والصحيفة الكبيرة هي وحدها القادرة على استخدام محررين لا يفعلون شيئا سوى استقبال وتقييم البرقيات . ويدرك الصحفي الذي يعمل في المدينة الصغيرة ذلك ، لهذا يضع ثقته في الجريدة الكبيرة ويقبل حكمها على الاخبار .

٤ - النقطة الاخيرة في تبريرنا لظاهرة « السير خلف قائد الرأي » تبرز فيما نستطيع أن نسميه تطلع المدن الصغيرة لتقليد ما يحدث في المدن الكبيرة .

فهناك دلائل تشير الى أن المدن الصغيرة تعمل على أن تظهر أكبر من حجمها ،
والصحف الصغيرة تسمى دائما لزيادة حجمها على الأقل ظاهريا . . . قد تحقق
تلك الصحف ذلك بأن تستخدم أسلوب « السيرك » فى الاخراج بأن تبرز
الأخبار العالمية ، بدلا من الأخبار المحلية ، مقلدة بذلك الجريدة التى تصدر فى
المدينة الكبيرة . وما من مدينة أمريكية معزولة عن المدن الاخرى . كذلك ساعدت
الرحلات ، والهجرة على نطاق واسع من المناطق القروية الى المناطق الحضرية ،
على نشر الأساليب التى تميز صحافة المدن . والضخامة كانه متداخلا من القيم
الأمريكية المرغوبة . لذلك فليس هناك ما يثير الدهشة اذا ما حاولت الصحف
الصغيرة أن تقلد الصحف الأكبر . فكتيرا ما نسمع سكان المدن الصغيرة يتحدثون
بشكل يشوبه الحجل أو اعتذار عن «مدينتهم الصغيرة» ، أو « قوة البوليس الصغيرة
التابعة لها » ، أو « الصحيفة الصغيرة التى تصدر فى مدينتهم » . فمؤسسات
المدينة الصغيرة هى مؤسسات صغيرة ، وفى الحضارة التى تحترم الضخامة
والمرکز ، تتطلع الصحف الأمريكية أيضا الى أن تبدو أكبر حجما . لذلك
نستطيع أن نقول أن التأثير الأورطى ما هو الا استجابة طبيعية لهذه الرغبة .

وماذا عن أسلوب التأثير المكسي . . . أى هل تؤثر الصحف الصغيرة على
الصحف الكبيرة ؟ تشير المادة المتوافرة لدينا بأنها لا تؤثر . فعينما كان المحررون
يسألون عن الصحف التى يقرءونها ، كانوا يشيرون باستمرار الى الصحف
الكبيرة ونادرا ما كانوا يذكرون الصحف الأصغر . ولكن فى العادة يكلف
أحد المخبرين فى الصحف بأن يطلع باستمرار على الصحف الصغيرة الموجودة
فى المنطقة التجارية المحيطة ، ويكلف أيضا بالاحتفاظ ببعض المواد لاعادة
كتابتها . ومن الأمثلة التى تدل على اهمال الصحفيين لصحف المدن الصغيرة
وتطلهم « للمدينة الكبيرة » حالة محرر فى إحدى الصحف فى ولاية بشرق
الولايات المتحدة (توزع جريدته ٣٠ ألف نسخة) . فبالرغم من أنه مسئول
عن أخبار المنطقة المحيطة ، الا أنه لم ير أبدا نسخة من الجريدة الاسبوعية فى
مدينة تبعد ١٥ ميلا عن مركزه ، ولكنه يعرف جيدا الصحف التى تصدر فى
المدن الأكبر .

والتأثير الأورطى يلعب عادة دوره بشكل لا شعورى ، فقد عبر صحفى
واحد فقط اتصل الباحث به فى الأحاديث التى أجراها ، عن وجود هذا الأسلوب
من التأثير قبل أن يسأله الباحث .

وهناك عوامل أخرى تشجع على وجود تشابه أو تماثل بين الصحف فى
اختيار الأخبار منها :

١ - القصص الهامة التي ترسلها وكالات الأنباء يوميا Wire Budget :
ترسل وكالات الأنباء في مطلع كل يوم مجموعة من القصص للصحف المشتركة
فيها . ترسل تلك الوكالات أهم القصص التي حدثت في ذلك اليوم . ويبلغ
عدد تلك القصص يوميا حوالى عشرة . وعادة ما يضاف الى هذه القصص اشارات
ترسل الى الصحف بموضوعات القصص الكبيرة « القادة » . ويعود تاريخ هذا
الأسلوب الى أوائل العشرينيات .

ويستخدم بعض محررى التلفزيون هذا « الرصيد » من القصص الهامة
التي ترسلها اليهم وكالات الأنباء ، أكثر من غيرهم . كما أن صفار المحررين
ايضا ، الأقل تجربة ، يستخدمونها بكثرة ، مما يجعل تأثيرها مائلا للتأثير
الأورطي .

يستخدم المحررون الأكثر استقلالا تلك القصص الهامة أحيانا ولكنهم
يعتمدون في أغلب الأحوال على تقييمهم أو احساسهم بأهمية وقيمة الأخبار . ولكن،
تشير تعليقات كثير من المحررين الذين قابلهم الباحث برى الى مدى خطورة المواد
التي تأتي عن طريق الرصيد . لهذا لا يد من دراسة نوعية المحررين الذين
يلجئون أكثر من غيرهم الى استخدام تلك القصص الهامة التي ترسلها وكالات
الأنباء .

أظهرت الأحاديث التي أجريت مع المسئولين في وكالة استوشيتدبرس
بنيويورك أن المحرر العام للأخبار هو الذى يتخذ القرار بالنسبة لمواد الرصيد ،
ونوبته في العمل ثمانى ساعات ويتناوب معه العمل اثنان من مساعديه في
النوبتين . ترسل مكاتب وكالة استوشيتدبرس الى نيويورك ما يقدمه الرصيد ،
كما تقترح أكبر القصص لهذا اليوم . أى أن المحرر العام للأخبار هو الذى يقرر
ما سيتضمنه الرصيد من قصص اخبارية .

٢ - توفير الموضوع الذى ستبرزه الصحف الكبرى في صفحاتها الأولى
للصحف الصغيرة : من المواد القريبة الصلة « بالرصيد » ارسال الموضوع الذى
ستبرزه الجريدة الكبرى ، وإن كان تأثير ذلك العنصر أقل ظهورا من تأثير-
« الرصيد » . فوكالة نيويورك تايمس ترسل الى عملائها تقريرا عن القصص
التي ستبرزها جريدة نيويورك تايمس في الصفحة الاولى في كل ليلة ، كما
ترسل القصص التي ستبرزها جريدة الهيرالد تريبيون .

والمحرر الذى يعمل في جريدة بنىو انجلند ويقوم بتغيير اخراج جريدته
بعد أن يتلقى رسالة التايمس ، يكون قد تأثر بذلك الرسالة . كذلك ترسل

اليه الهيئات التي تزوده بالخدمات التلغرافية أحيانا اشارات بالتقصص التي ستبرزها الصحف الكبرى . فقد ذكر أحد المحررين (في جريدة بشرق الولايات المتحدة توزع ١٥ ألف نسخة) ، أن وكالة يونيتيد برس ترسل في المساء الموضوعات التي ستبرز . وقال : « نحن تفكر وندرس ما ستبرزه الصحف الكبرى وتأخذ ذلك في الاعتبار » .

٣ - إعادة نشر مواد ظهرت في صحف أخرى : ذكر أحد المحررين القدامى أن الصحفي لا يفكر أبدا في شيء جديد ، فهو يقوم بنقل مادته من صحف أخرى . ويلاحظ أن محرري المدن ما زالوا يقومون بنقص مواد صحف أخرى لإعادة نشرها في صحفهم . وأحيانا يقوم المرسل بمجرد إعادة كتابة نفس المواد بعد إعطائها لونا جديدا . وأحيانا يستخدم القطعة التي أخذها من جريدة أخرى كنقطة بداية ويجمع حولها مواد لقصته . وقد ذكر مراسل بجريدة في شرق الولايات المتحدة (توزيعها ٣٥ ألف نسخة) : « انني ذلك الرجل الذي يقوم ميكرا ليقص من صحف الصباح ما يجب » . ان لكل انسان وقتا يقضى فيه (.

وقد أعطى مراسل آخر (بجريدة في الشرق توزيعها ٦٠ ألف نسخة) تبيروا لذلك ، وان انتقد هذا الأسلوب . قال « في حوالي الساعة الثامنة صباحا لا يكون المسئولون المحليون قد وصلوا الى مكان عملهم بعد ولا نستطيع أن نتصل بهم . لهذا نقوم بمجرد نقل مواد من الصحف الصباحية » .

٤ - طريقة المعالجة المحلية للقصص التي تأتي برقيا : نادرا ما تجرى الصحف تغييرا على القصص التي تأتي تلغرافيا . فحينما تصل النسخة « على التيك » يقصر المحرر مجهوده على اعداد حروف العناوين الكبيرة ، « والاختصار » بسبب ضغط المساحة . وفي السنوات الأخيرة كانت النسخة البرقية ترسل الى الصحف على شكل شريط يوضع في آلات الجمع السطرية المحلية التي تقوم بجمع الحروف اوتوماتيكيا . واجراء أي تغييرات عليها يحتاج الى مجهود كبير . بهذا يزيد التجديد والتطور التكنولوجي من التشابه في مضمون الصحف . وقد لاحظ الباحث في جريدة واحدة قام بزيارتها أن المحررين يقومون بعمل تعديلات كثيرة على النسخة التي تصل برقا . وكان هذا في جريدة من الجرائد اللبرالية التي تصدر في مكان قريب من واشنطن ونيويورك . فقد أتاح وجود هذه الجريدة في هذا الموقع لها الفرصة للتأكد من صدق القصص التي تأتيها برقا حينما كانت تشك فيها ، وذلك بأن تتصل بمصادر الاختبار الأصلية في عاصمتي الأخبار .

من هذا الاستعراض ، يتقرر لنا ان التماثل بين الصحف موجود .

ونستطيع أن نسأل الآن : هل يتعارض هذا التنازل مع مبادئ الديمقراطية أو مثالياتها ؟ يتطلب هذا أن نقوم بتحديد خصائص الديمقراطية باختصار ، ولتحقيق غرضنا يكفي أن نحدد ست خصائص للديمقراطية :

١ - وجود مسئولين يتم اختيارهم بالانتخاب وليس بالتميين .

٢ - الاعتماد على مناقشة الشئون السياسية ، وهذا بدوره يعنى أن تبقى وسائل النقاش مفتوحة أمام الجميع .

٣ - الإيمان بكرامة الفرد الأساسية ، بصرف النظر عن مركزه ، والإيمان بأن الفرد منطقي وعادل وبالتالي قادر على المجادلة والنقاش بذكاء .

٤ - عدم وضع القيود أمام الفرص المتاحة للأفراد وحرياتهم المدنية ، بما فى ذلك حرية التعبير وحرية الصحافة والحرية الشخصية لكي يستطيع الفرد أن يصل الى أقصى غاياته .

٥ - ألا تسيطر جماعة على أوجه نشاط الجماعة الأخرى ، وتحقيق التوازن بين المصالح المختلفة .

٦ - ألا تثبت حكومة معينة فى الحكم بل يجب أن تخضع للتعديل عن طريق التغيير السلمى وانتقال السلطة .

سنرى أن التنازل ، الذى يعتبر نتيجة من نتائج التأثير الأوروبى والتأثيرات الأخرى ، يجعل من الصعب على الديمقراطية أن تؤدي مهامها الأساسية . فتحقق كل شرط من الشروط الستة اللازمة للنظام الديمقراطى ، باستثناء الشرط الأول ، يتطلب وجود محرر يتمتع باستقلال أكبر .

وتشير الانتقادات التى توجه الى الصحافة عادة ، من وجهة نظر الديمقراطية الى ملكية الصحف (صحافة الحزب الواحد - الخ) (٣٦) أو الى زيادة عدد المدن التى يوجد بها ناشر واحد (الاحتكار) .

وعلى العكس من ذلك نجد أن انتقاد الصحافة يركز على المحرر ، وعلى عمليات التحرير ، وعلى استقلال كيان المكبة . بمعنى آخر ، يشير الافتراض

(36) Upton Sinclair. *The Brass Cheek* (Pasadena; The Author 1930) ; Nathan Blumberg, *One Party Press ?* Lincoln : University of Nebraska Press, 1954).

الحالى الى ان عملية التأثير الأورطى وغير ذلك من العمليات « الصمطية » ستستمر حتى فى المدن التى يوجد بها صحف متنافسة ، كما سيبقى فى الصحف التى تسيطر عليها أقلية .

كل هذه الظروف ، منفصلة ومجتمة ، ليست ظروفًا ديمقراطية . ولا نستطيع أن نأمل فى ملكية ديمقراطية أكبر أو تنافسًا أكثر فى المستقبل . ولكن نستطيع أن نأمل دائما أن تستخدم الصحف مراسلين ومحررين أفضل ، وأن تتجنب المبادئ المهنية فى الاقلال من اعتماد المحرر على الالتجاء الى المعونة الأورطية .

ويظهر هذا التحليل أن هناك فجوة بين مثاليات الديمقراطية وما يحدث فعلا فى عمليات الاتصال ، فى المرحلة التى يتخذ فيها المحرر قرارا بالقصص التى سيظهرها أو يبرزها فى الصفحة الأولى . فبينما يصدر بعض الصحفيين حكمهم الخاص على الأخبار ، نجد أن غالبية الصحف تسير على منوال الجريدة « قائدة الرأى » . ومن الواضح أيضا ، أنه لا يمكننا أن نلوم بالضرورة المحررين فى الصحف الصغيرة لتخليهم عن استقلالهم . بدلا من ذلك لابد أن ننسب هذه الظروف الموجودة فى المؤسسة الاعلامية التى تدفعهم للتأثر بالصحف الكبيرة فى هذه الظروف . فأولئك المحررون قد يقومون فعلا بخدمة قرائهم بشكل أفضل (ولكن ليس وفقا لأفضل مثاليات الديمقراطية) بالمضوع للأحكام التى يصدرها الخبراء فى المدن الكبرى على الأنباء .

ويمكن الخطر فى هذه الحالة فى التأثير الكبير الذى تتمتع به أقلية عندما تقرر ما سيقروء ملايين القراء يوميا . فالمسئولية الكبرى تقع على اكتاف تلك الأقلية .

وفى واقع الأمر فإن ، محررى الصحف الكبرى ، ومحررى الاخبار بشكل عام ، ووكالات الأنباء ، يقومون بأدوار مسئولياتها ضخمة ، تفوق ما قد يتصورونه هم أنفسهم ، لأنهم يعملون كمرشدين غائبين للأساليب التى تتحكم فى عرض الاخبار فى مئات من الصحف .

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال :

العامل الرابع فى النموذج التصورى الذى يؤثر على القائمين بالاتصال هو الضغوط المهنية التى يتأثر بها الفرد فى عمله وتجعله يقبل سياسة الجريدة أو سياسة الناشر . من هذه الضغوط :

(١) ظروف حجرة الاخبار .

(ب) سياسة الناشر .

(ج) الاطار الدلال للصحفي .

القانون بالاتصال الذين يعملون في وسائل الاعلام يعيشون في مناخ يحتلّه بصفوط التنافس الشديد . وقد تكون تلك الصفوط شخصية ، أو اجتماعية ، يتصل بعضها بالظروف المحيطة بهم ، ويتصل البعض الآخر بنوعية المؤسسة التي يعملون فيها . حينما يختار حراس البوابة نسبة بسيطة جدا فقط من كل الرسائل المتوافرة لهم كي ينقلوه ، لا يجب أن يتبادر الى ذهننا السؤال التالي : هل قاموا باخفاء شيء ؟ فمن المحتم أن كل قرار ينشر شيء هو في نفس الوقت قرار باخفاء شيء آخر . ولكن الذي يجب أن نهتم به هو طبيعة ونوعية الصفوط والعوائق التي تحدد ما يقومون باختياره من كل الرسائل المتوافرة لهم . فالقائمون بالاتصال يعملون في نطاق اطار اجتماعي يؤثر عليهم ، وهم يتأثرون بشدة القيود التنظيمية ، وبعض أنماط السيطرة ، وبمجموعة من التوقعات التي تحدد دورهم في أي نظام من نظم الاتصال الجماهيرية .

(١) صفوط حجرة الأخبار :

يعرف جميع محرري الأخبار الخارجية مدى الصفوط التي يفرضها واقع البناء البيروقراطي والعمل في حجرة الاخبار . فليست طبيعة الاخبار أو تأثيرها المتوقع أو معانيها الاجتماعية هي التي تجعل المحرر يختار مواد معينة ، ولكن الصفوط الميكانيكية هي التي يمانئ منها المحرر وهي التي تؤثر على اختياره للمضمون الذي يقدمه . أي أن تقييم المحرر الذاتي للأخبار كثيرا ما لا يكون له دور أساسي ، بينما تعتبر آراء صاحب العمل من المؤثرات الهامة التي تلعب دورا أساسيا . فالراسلون يشعرون بأنهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء . وهم يستمدون من زملائهم ومن المحررين المكافأة أو الجزاء على أدائهم لعملهم . لهذا لا تعتبر السيادة الموضوعية لاختيار الاخبار مشكلة بالنسبة للراسلين ذلك لأنهم يقبلونها كجزء من البناء البيروقراطي ، بل أن وجود سياسة أو حدوث تناقض في السياسة يجعلهم يشعرون بالضيق (٣٧) .

(37) Walter Gieber, «News is What Newspapermen Make it», in Dexter and White (Eds.) (1964) op. cit. p. 175.

معنى هذا أن مصر أى قصة إخبارية محلية لن يحددها فقط احتياجات الجمهور أو حتى القيم التى تمكسها تلك القصة ، ولكن الذى سوف يتحكم فى اختيار القصة ، هو الإطار الدلالى الذى يخلقه البناء البيروقراطى الذى يعتبر القائم بالاتصال عضوا فيه .

(ب) سياسة الناشر وتطلعات الصحفيين :

لكل جريدة سياسة ، سواء اعترفت بهذا أم لم تعترف . وقد تظهر سياسة الجريدة فى تحريفها للموضوعات الإخبارية ، أو فى إهمالها لقصص معينة .

ولكن وفقا لما يقول الباحث وارن بريد ؛ تبقى سياسة الجريدة عادة خفية غير ظاهرة بسبب التقاليد الصحفية الأخلاقية . ولكن المسئولين الذين يضعون سياسة الجريدة لا يستطيعون أن يقوموا بجمع الأخبار ، بل عليهم أن يتركوا هذه المهمة للمخبرين . وقد تتعارض اتجاهات واهتمامات واضعى السياسة مع اتجاهات المخبرين . فكيف تطبق فى هذه الحالة الجريدة سياستها ، إذا أخذنا فى الاعتبار أن كثيرا ما تتعارض سياسة الجريدة مع اتجاهات العاملين فيها ، وأن المسئولين عن الجريدة لا يستطيعون من الناحية القانونية أن يأمرؤ أولئك العاملين باتباع تلك السياسة ؟ (٣٨) .

أجرى الباحث بريد أحاديث طويلة مع ١٢٠ صحفيا أغلبهم من منطقة شمال شرق الولايات المتحدة . والعينة التى استخدمت ليست عشوائية ولا يدعى الباحث أنها تمثل الكل ، ولكن من ناحية أخرى لم يتم اختيار جريدة للدراسة أو استبعاد جريدة أخرى عمدا ، كما لم يرفض أحد من الصحفيين الذين طلب الباحث سؤالهم الإجابة . وقد تم اختيار الصحف لتتفق أو تمثل مجموعة الصحف « المتوسطة الحجم » كما عرفها الباحث بأنها تلك التى يتراوح توزيعها بين عشرة آلاف ومائة ألف نسخة يوميا . وبلغ متوسط الفترة التى استغرقها إجراء الحديث مع الصحفيين ساعة من الزمن .

ودراسة هذا الموضوع لها أهمية بالغة لأن الديمقراطية فى حاجة الى صحافة حرة ومسئولة تحيط المواطنين علما بالموضوعات الجارية . فكثير من النقد الذى يوجه للصحافة يرجع صلبه لتحييز السياسة التى يعتنقها الناشر .

(38) Warren Breed, «Social Control in the News Room», in Schramm (ed.) Mass Communications (Urbana : The University of Illinois Press, 1960) pp. 178 — 94.

ومن الصحف التي يوجه اليها الانتقاد وتشكل ظاهراً صحافة هيرست مثلاً ، وجريدة شيكاغو تريبيون ، وصحف نيويورك النصفية ، ولكن هذا النقد يسرى أيضاً - بدرجة أقل - على بعض الصحف التقليدية . فإذا نجحنا في توضيح الطريقة التي تتم بها المحافظة على السياسة فقد ننجح في اظهار السبب في ضياع أمثال ذلك النقد في أغلب الأحوال ، بدون تأثير ، على الأقل على المدى القصير .

كيف يتعلم العاملون في الجريدة السياسة التحريرية : أول وسيلة لزيادة الموضوع هي التطبيق أو التشنئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم . حينما يبدأ المراسل الجديد عمله لا يقول له أحد شيئاً عن السياسة ، ولن يقال له أبداً ما هي سياسة الجريدة . قد يبدو هذا غريباً ولكن تم تأكيد هذه الحقيقة في أحاديث كثيرة أجراها الباحث يريد مع العاملين في الصحف . فقد لوحظ أنهم كانوا يقولون « لم يخبرني أحد على الإطلاق طوال المدة التي قضيتها عاملاً بهذه الجريدة كيف أحرف قصة » . وما من جريدة درسها الباحث، قامت بأعداد برنامج « تدريبي » للعاملين الجدد فيها . قد تقوم بعض تلك الصحف بإصدار كتاب عن « الأسلوب » يركز فقط على أساليب التحرير ، ولكن ما من صحيفة من الصحف تصدر تعليمات متصلة بسياساتها . وحينما كان الصحفيون يسألون كيف يعرفون السياسة كانوا يجيبون بأنهم يعرفونها بالاستيعاب التدريجي بدون تعليم مباشر .

ويعني هذا من الناحية الاجتماعية أنه تم تطعيمهم عن طريق ادراكهم أو تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الوظيفة التي يقومون بها ، مثل الوافد الجديد على أي ثقافة من الثقافات . فالوافد الجديد يستوعب ويكتشف حقوق وواجبات مركزه وتقاليد وقيم الثقافة بالممارسة . فيتعلم أن يتوقع ما ينتظر منه لكي يجني الجزاء ويتجنب العقاب . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في حجرة الأخبار ويتم تعلم فحواها بالطريقة الآتية :

يقوم العامل في الجريدة يومياً بقراءة جريدته وتشترط بعض الصحف هذا . ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة . وما لم يكن العامل الجديد ساذجاً على أي درجة غير عادية من الاستقلال في الرأي ، نجده يعد قصصه بعد فترة على نفس نمط القصص الأخرى التي شاهدها منشورة في الجريدة . وهذا حقيقي بشكل خاص بالنسبة للوافد الجديد . وترشد الأعمدة الاخبارية والاقتراحات الوافد الجديد عن ماهية الأساليب المحلية . بهذا يلاحظ المخبر النقي: لكل ولاية من الولايات في الجنوب أن الجمهوريين يعملون في أعمدة

جريدته الاخبارية بطريقة « مختلفة » عن الديمقراطيين . كذلك هناك تمييز بشكل خاص بين الاخبار التي تتناول البيض وتلك التي تتناول السود . فاذا ما كتب عن أى جماعة من تلك الجماعات ، ستعكس قصته ما بدأ يشعر بأنه اجراء اعتيادى .

كذلك توجه الجريدة العاملين الجسد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى . فقد ذكر أحد المراسلين أنه « اذا قام رئيسى بالغاء او تغيير او اختصار لما اكتب باستمرار ، أدرك أن لديه بعض التحيز نحو ذلك الموضوع » . بالمثل قد يعاقب المسئول فى الجريدة أحيانا الوافد الجديد لانتهاكه سياسة الجريدة . وتضرب بعض الأدلة التى جمعها الباحث بريد أن العقاب او الادانة تكون عادة غير مباشرة ، وذلك لأن أى جريدة تفضل ان تبقى سياستها غير ظاهرة . ولكن الوافد الجديد يتعلم بالرغم من ذلك .

وكثيرا ما يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من احاديثه مع زملائه الصحفيين أو من المؤتمرات الصحفية التى تعقد فى الجريدة ، يستطيع العامل فى الجريدة أن يدرك من هذه المقابلات أبعادا جديدة وذلك بتفسير ما يقوله المسئولون فى الجريدة وما لا يقولونه . ومن المهم أن نذكر هنا أن السياسة لا تذكر فى وضوح فى المؤتمر الصحفى أو الاخبارى أو فى أى طرف آخر . وباستثناءات قليلة ، فالمؤتمر الاخبارى يتناول فى الواقع أمورا صحفية ، مثل مدى صدق المعلومات ، وقيمتها الاخبارية ، و « الزوايا » المحتملة ، وغير ذلك من التكتيكات الاخبارية .

وتساعد « صحف الدار » على زيادة معرفة الصحفيين لاتجاهات المسئولين عن السياسة ، كما أن ملاحظة المسئول عن تنفيذ السياسة حينما يقابل مختلف القادة والاستماع اليه وهو يعبر عن رايه ؛ يساعدهم على استنتاج سياسة الجريدة .

ولكن ما هى الأسباب التى تجعل العاملين فى الجريدة يخضعون لسياساتها ؟ هناك العديد من الأسباب التى تجعل الصحفي يعدل عن القيام بأعمال فيها انحراف عن السياسة منها (٣٩) :

(39) Erich Fromm, *Escape From Freedom* (N. Y.: Farrar and Rinehart. 1941) & David Reisman, *The Lonely Crowd* (New Haven: Yale Univ. Press, 1951).

١ - سلطة المؤسسة والعقوبات التي تفرضها : يمتلك الناشر الجريمة ويتوقع ، من وجهة النظر التجارية البحتة ، أن يطيعه من يعملون عنده . فللناشر عادة سلطة فصل أو عقاب المحرر ، بتقليل سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه لعدم طاعته للأوامر . ولكن هذه السلطة تتضاءل بشكل كبير في الواقع لثلاثة أسباب :

أولا : لا ينظر الى الجريمة على أنها مشروع تجارى صرف ، بسبب نص التعديل الأول من الدستور الأمريكى على حماية حرية الصحافة وحرية الصحفي العامل في الجريمة ، وبسبب التقاليد التي تطبق عليها بصفتها أداة تقدم خدمة عامة ولها تقاليد مهنية .

ثانيا : أصبح فصل محرر من الملاحق النادرة في الصحف . وعلى سبيل المثال ، قال أحد المحررين أنه فصل رجلان فقط خلال اثني عشر عاما ، وقال آخر أنه يتذكر أنه فصل أربعة رجال في فترة خمسة عشر عاما قضاهما في الجريمة .

ثالثا : هناك بنود في العقود التي توقعها الجريمة مع رقابة الصحف الأمريكية تقضى بدفع تعويض للصحفي الذي يفصل من عمله .

الأسباب الوحيدة التي تبرر الفصل هي السبكر الشديد أو أسباب أخرى جنسية أو أخلاقية ... ويبدو أن أغلب حالات البطالة في الصحف تحدث لأسباب اقتصادية متعلقة بظروف الصحف الكبرى أو بسبب التوقف التام عن الصدور . بالنظر لظهور حالة واحدة في هذا الامتفناه كلف فيها المحرر بمهام لا تليق بمنصبه . ولكن الأمر الواقع هو أن الصحفيين ما زالوا يخشون العقاب ، فاحتراف من العقاب ، وليس توقيمه ، هو الذي يسبب الخضوع ، ولكنه ليس عاملا قويا كما قد يبدو للوهلة الأولى .

ويستطيع المحررون ببساطة أن يتجاهلوا الأحداث الإخبارية التي تخرج عن الخط العام لسياسة الصحيفة ، وحينما يصبح ذلك مستحيلا يكلفون أحد المحررين المقربين أو الموثوق فيهم بمعالجتها . وفي الحالات النادرة التي تصل فيها أخبار معادية للسياسة الى مكتب المحرر المستول يتم حذفها أو تغييرها ، ثم يبرر ذلك بأسباب بعيدة عن الواقع مثل ضغط الوقت أو المساحة (٤٠) .

(40) Margeret Long, *Affair of the Heart* (N. Y. Random House 1958).

وأخيرا ، قد يعمل المحرر على استمرار السياسة • وقد يبرر ذلك بأن الناشر قد يهرج حينما يعرف أن هناك اختلافا على السياسة • لذلك يحاول المحرر أن يعفى الناشر من الإخراج أو الشعور بعدم الراحة • وبهذا تبقى السياسة ، ليس فقط خفية ، ولكن أيضا بدون أن تناقش • وبهذا تبقى بلا تغيير (٤١) •

٢ - الشعور بالالتزام واحترام الرؤساء : يشعر الصحفي بأن عليه التزاما للجريدة لأنها هي التي ضمنت له عملا ، وقد يشعر بالاحترام والاعجاب والعرفان بالجميل لبعض المحررين لتعليمهم آياه ، أو « وقوفهم الى جانبه » ، أو لتقديرهم خدمات تنسم بطابع أبوى اليه • الصحفيون القدامى الذين يعملون كنماذج للوافدين الجدد أو الذين قدموا دعائمه أو تأييد لهم ، ينبغي أن يقابل إحسانهم باحسان • وتلعب تلك الالتزامات والمشاعر الشخصية نحو الرؤساء دورا هاما في دفع الصحفيين للخضوع لسياسة الجريدة •

٣ - تطلعات الصحفيين : أظهر جميع الصحفيين الشباب الذين سألهم الباحث تطلعا الى شغل مناصب أفضل • كان هناك اتفاق عام على أن انتهاك السياسة يشكل عقبة خطيرة أمام تحقيق هذا الهدف • ومن الناحية السلبية ، أشار كثير من الذين أجابوا على الأسئلة الى أنه من الأفضل لكي يحقق الفرد تنديما في عمله ألا يتعدى السياسة • علاوة على ذلك ، يعتبر الصحفيون علمهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم الى أعمال أخرى يحققون فيها أرباحا أكثر في مجالات مثل : العلاقات العامة ، أو الإعلان ، أو العمل ككتاب مستقلين يرسلون إنتاجهم الى العديد من الصحف • ولكن اذا انتشر الاعتقاد بأن الصحفي شخص منير للمتاعب قد يقف هذا عقبة أمام حصوله على مناصب أفضل ، ويمكن أن نقول في هذا المجال كلمة عن التطلع الى التحرك الى أعلى • فمن بين الواحد والخمسين صحفيا الذين يبلغ عمرهم ٣٥ عاما أو أكثر الذين قابلهم الباحث ، كان اثنان وثلاثون منهم يشغلون مناصب كبيرة كاداريين مسئولين عن وضع السياسة وتنفيذها • ومن بين خمسين صحفيا من الشباب الأصغر سنا ، وصل ستة الى مناصب أعلى كمحررين للأخبار الخارجية ، ومراسلين سياسيين • • الخ • وكان جميع أولئك الشباب ، باستثناء خمسة فقط ، متخرجين من الجامعة ، في حين أنه بالمقارنة كان نصف المجموعة الأكبر سنا فقط من خريجي الجامعة •

(41) Talcott Parsons & Edward A. Shils. «Values, Motives and Systems of Action», in Parsons and Shils (eds). **Towards a General Theory of Action** (Cambridge : Harvard University Press 1951) pp. 233 — 30.

٤ - **عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة :** ومن أوسع التنظيمات التي تضم الصحفيين في أمريكا نقابة الصحف الأمريكية . وهذه النقابة لا تتدخل أبدا في الشؤون الداخلية مثل السياسة (وإن كانت تمنى ذلك) وليس هناك دلائل تشير إلى أن الصحفيين كجماعة قد « تكتلوا » أبدا ضد السياسة .

٥ - **طبيعة العمل في الجريدة :** يتسم العمل الصحفي بالرد والتعاون ، ويناقش العاملون الأحداث الإخبارية مع المحررين على قاعدة خذ وأعط . ويترك الإداريون الذين لهم مكاتب خاصة أماكنهم أحيانا وينهبسون لحجرة الأخبار ليشاركوا في المناقشات .

لهذا يشعر المخبرون بالحلب لعملهم . وخلال إجراء الأحاديث لم يبد أحد من المخبرين عدم رضائه عن عمله باستثناء نسبة بسيطة . فعملهم يتضمن جمع الحقائق وتفسيرها والتأكد منها وتحريرها ، وهي عمليات ليست صعبة أو عسيرة . علاوة على أن العمل الصحفي ينطوي على معرفة الأحداث الجديرة بالاهتمام . فالصحفيون أول من يعلم بهذه الأحداث ، كما أنهم يعرفون دخائل الأمور ، وهذا شيء غير متوافر للشخص العادي كما أن عملهم يتيح لهم فرص تكوين صداقات مع المشهورين والعظماء . والصحفيون بطبيعة عملهم قريبون من القرارات الكبيرة بدون أن يحتاجوا إلى اتخاذ تلك القرارات . فهم يلمسون السلطة بدون أن يكونوا مسئولين عن استخدامها . والتحدث مع الصحفيين وقراءة مذكراتهم يترك لدينا انطباعا بأنهم فخرون بعملهم . ويحس العاملون في الصحف بالرضا لانتمائهم إلى مؤسسة تهتم بالشؤون العامة . فالجريدة « مؤسسة » في المجتمع الصغير ، يتحدث الناس عنها ويقتبسون أقوالها وما ينشر فيها ، وعرباتها تثير الضوضاء في أنحاء المدينة وأعمدتها تنقل أحوال وأخبار المناطق البعيدة . لهذا ، وبالرغم من مرتب الصحفي البسيط إلا أنه يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من مؤسسة تقدم خدمة هامة . لذلك نجد أن روحه المعنوية مرتفعة . وكثير من المخبرين مؤهلون للعمل في مجالات الإعلان والعلاقات العامة حيث يستطيعون تحقيق أرباح أكثر ، إلا أنهم يفضلون البقاء في العمل الصحفي .

٦ - **جمع الأخبار يصبح قيمة من القيم الهامة :** يعرف المخبرون عملهم على أنه يتضمن قيامهم بنشر قدر محدد من « الأخبار » كل أربع وعشرين ساعة . يفعلون هذا حتى وإن لم تحدث حوادث كثيرة تستحق النشر . وتشكل الأخبار تحديا مستمرا ، وعلى المخبر مواجهة ذلك التحدي ، وهو ينال جزاءه إذا نجح في عمله . ونتيجة لهذا هناك تركيز على الأخبار كقيمة أساسية . فبدلا من أن

يعبره المخبرون جهودهم لتحقيق المياد بالنسبة للسياسة ، كقياس حسن
الأداة ، يستوثق جهودهم للحصول على أخبار أكثر . والتنافس (في المدن التي
تظهر فيه جريدتان أو أكثر) والسرعة ، يعملان على تدعيم هذا التركيز على جمع
أخبار أكثر . فتجد الصحفيين يتحدثون عن الأخلاقيات ، والمياد ، والقيمة النسبية
لمختلف الصحف ، فقط حينما لا يكون هناك أخبار يمكن الحصول عليها .

العوامل الستة التي ذكرناها تزيد من الخضوع للسياسة التي تتبعها
الصحيفة ، وليس من السهل علينا أن نذكر بالضبط كيف تتم المحافظة على هذه
السياسة بسبب للتغيرات الكثيرة التي تتداخل ، ويمكن فهم العملية أكثر اذا
أخذنا في الاعتبار مفهوم احساس الفرد بالانتماء الى جماعة . فالصحفي - خاصة
الصحفي الجديد - يحدد مكانه مع الإداريين والصحفيين القدامى من خلال تلك
العوامل الستة . وبالرغم من أنه لم يصبح منهم بعد ، الا أنه شاركهم في
أساليبهم ، وبهذا يصبح أسلوب أدائه لعمله مشابها أو مائلا لأسلوب عملهم ،
ويخضع لسياسة الجريدة ولا يخضع لأي أفكار ذاتية أو شخصية أو أي مثاليات
أخلاقية تفرسها فيه الجامعة . تعمل تلك العوامل على تشجيع تشكيل وحدة الجماعة
الانتمائية . وحينما يتجه ولاء العاملين الى السلطة الشرعية ، يصبح على هذه
السلطة أن تحافظ فقط على التوازن في حدود التوزيع الحكيم للجزاء والعقاب .
والجماعة الانتمائية ذاتها - التي تعمل في إطارها الصفوة من الإداريين والصحفيين
القدامى ، لها كمنصر كفي هذا النظام ، جاذبية تشد الآخرين . وهذه الصفوة غير
قادرة ، الى حد كبير ، على تغيير السياسة لأنها أولا هي الجماعة المكلفة بتنفيذ
السياسة ، وثانيا لأن واضي السياسة ، مثل الناشر ، معزولون عادة أو بعيدين
عن الموضوعات الحساسة المتصلة بالسياسة -

وكل عامل من العوامل الستة السابقة تساهم في تشكيل سلوك الجماعة
الانتمائية ، الأمر الذي قل أن يحدث معه فصل أحد من تلك الجماعة . ومن هنا
يتوقع الفرد استقرارا في عمله ، ويقدر انجوسون رؤساهم . لذلك يجد المخبر
أمامه نمودجا سهلا لجماعة يمكنه الانتماء اليها . والمخبر الذي يعمل فيه الصحفي
في حجرة الأخبار يزيد من احساسه بالانتماء الى الجماعة بسبب طبيعة العمل
السلسة ، ولوجود اتفاق بين الصحفيين على أن عملهم يرتبط بالأخبار التي
يعتبرونها قيمة في حد ذاتها تعمل على ربط الجميع .

وبالنسبة للعوامل الستة نجد أن خمسة منها ثابتة الى حد كبير ، أي تظهر
في جميع الصحف التي درسها الباحث . العامل المتغير هو العامل الثاني :
الاحترام الذي يكنه الصحفيون للإداريين والصحفيون القدامى ، والواجب الثاني

يشعرون به تجاههم . فقد وجد الباحث أن هذا الإحساس بالواجب والاحترام أكبر في بعض الصحف منه في صحف أخرى . وحيث كان هذا الاحترام والاحساس بالتقدير كبيرا ، كان لا يظهر في الجريدة خاصيتان لهما صلة بهذه المناقشة :

أولا : ساعد هذا الاحترام على تأدية وظيفة جمع ونشر الأخبار بشكل فعال .

ثانيا : لم تكن تظهر صعوبات بالنسبة لسياسة الصحيفة . فحينما يحترم الصحفي عضويته في الجماعة الانتمائية ، يصبح التنظيم فعالا . وهذا هو الموجود في أغلب الصحف . ولكن في بعض الصحف الأصغر حجما ، حيث لا يحترم صفار العاملين الإداريين والعاملين القدامى ، تجسد الروح المعنوية منخفضة ؛ ولا يظهر الصحفيون حماسا في تغطية موضوعاتهم الاخبارية ويلتقطون الأنباء التي تعتبر سبقا صحفيا بلا حماس أو اهتمام ، ويتطلعون الى العمل في جريدة أفضل ، ولا يكتفون بسياسة الصحيفة بل ويمادونها أحيانا . بهذا ، فمتمصر الالتزام والتقدير هو متغير هام في تحقيق الخوض للسياسة ، وفي رفع الروح المعنوية وتقديم الأخبار الجيدة أيضا .

الظروف أو الحالات التي تسبب الاعتراف عن سياسة الجريدة : حتى الآن يبدو أن الصحفي لا ينعم الا بقدر بسيط من « حرية الصحافة » ولكي تظهر أن هذا الرأي ينطوي على تبسيط أكثر من اللازم للأمور سنحاول أن نختبر هذا الافتراض (الذي يقول ان لسياسة الجريدة نفوذا كبيرا) . والسؤال الذي نسأله هو : « ماذا يحدث حينما يقدم الصحفي مثلا قصة اخبارية معادية للسياسة ؟ » . نحن نعرف أن هذا قليلا ما يحدث ولكن ان حدث فما الذي يترتب على عمله هذا ؟

عملية تعلم السياسة تتبلور في عملية السيطرة الاجتماعية ، ويتم بمقتضاها توقيع العقاب على الصحفي الذي ينحرف عن السياسة (عادة بلفظ) بتأنيبه ، أو لفت نظره ، أو باختصار قصته الاخبارية التي قدمها ، أو عن طريق تقديم المسئول عن السياسة النصيح اليه . على سبيل المثال ، حينما يلوح المحرر للصحفي بالجريدة في وجهه قائلا « كيف تكتب مثل هذا الكلام عن المعمة » يعتبر هذا عقابا للصحفي . وقد تم توقيع عقاب على محرر في قسم الأخبار الخارجية بتكليفه بمهام لا تليق بمنصبه حينما أهمل قصة عن أحد رجال السياسة الذين نتم بهم الجريدة وتعتبرهم من « الأبقار المقدسة » . من ذلك يمكننا أن نستنتج أنه حينما يرى المسئول عن تنفيذ السياسة موضوعا معادية للسياسة بوضوح ، فإنه يقوم بتغييره أو اختصاره أو قد يلغيه بأن يؤشر عليه بالقلم الأزرق ، وهذا يعتبر درسا

للمصحفي . ونادرا ما يثار الصحفي على انتهاك السياسة . فلم تظهر حالة واحدة في جميع الأحاديث التي أجراها الباحث تشير بمباشرة صحفي على تحدى السياسة العامة للمصحفة .

ومن أن لآخر ، قد يوفق الصحفي فى نشر قصصه الاخبارية المعادية للسياسة . ولا يمكن تفسير هذه الاستثناءات الا بالإشارة الى وضع أو مركز الصحفي فى الجريدة ، وطبيعة الموضوع الذى يتناوله . ونستطيع أن نميز ثلاث مراحل يتطور فيها الصحفي .

المرحلة الأولى : وتنطبق على الصحفي الجديد . وفى الشهور أو السنوات الأولى يتعلم الوافد الجديد الأساليب والسياسة ، ويكلف بكتابة قصص اخبارية قصيرة - ليس لها صلة بالسياسة - عن الأحداث غير الهامة أو الفرعية ، ويجرى أحاديث ، ويحرر النشرة الجوية . . الخ .

المرحلة الثانية : هى المرحلة التى تشهد الصحفي يستوعب قيم حجرية الاخبار أكثر ويوطد علاقاته غير الرسمية .

وأخيرا تاتى **المرحلة الثالثة :** التى يصبح فيها الصحفي عضوا عاملا ومسئولا من أعضاء هيئة التحرير ، يعتبر أهدافها أهدافا له ، ويمكن الاعتماد عليه فى تنفيذ السياسة بشكل يتعاطف فيه معها .

ولكن نحدد مشكلة الخضوع أو الانحراف بشكل أدق . يجب أن نفهم أن العمل الصحفي يقسم بالتعقيد . فالصحفي مسئول عن إصدار مجموعة من الأحكام التى ليس لها مثل الا فى مجالات مهنية قليلة . ولكن « تحت أى ظروف يمكن أن يتحدى الصحفي السياسة أو يتخفاها ؟ » رأينا فعلا أن الصحفيين أحرار فى مناقشة القرارات التى يتخذونها عن الاخبار مع المسئولين عن التنفيذ فى « مؤتمرات اخبارية » قصيرة . ولكن المجمع تدور بشكل عام حول نقاط متعلقة بالأخبار ، وليس بالسياسة - وهناك عوامل خمسة هامة يستطيع المراسل بسببها أو بفضلها تخطى السياسة :

١ - أن أنماط أو طبيعة السياسة ليست دائما واضحة تماما ، شأنها فى ذلك شأن كثير من الأنماط الفاضلة التى لم تتشكل أو تكتمل . فالسياسة بطبيعتها خفية ومجالها واسع . الجريدة قد تكون جمهورية ، ولكنها لا تظهر مناصرة شديدة للمرشح الجمهورى الذى قد يكون « لبراليا » أكثر من اللازم أو ليس صديقا للناشر . فإذا تم التعبير عن السياسة بوضوح ، يجب أن تتضمن

دوافع للسلوك ، وأسبابا ، وخططا أو حلولا بديلة ، وتطورات تاريخية أو سوابق تاريخية ، وغير ذلك من الأشياء التي تمقد الأمور . بهذا ، فحدود كل مجال غير واضحة مما قد يتيح الفرصة للانحراف عن سياسة الجريدة .

٢ - الإداريون قد يجهلون حقائق معينة ، والصحفيون الذين يجمعون مادتهم « بالتليفون » أو يذهبون لجمع الأخبار بأنفسهم ، يستطيعون أن يستخدموا معلوماتهم الجديدة في تغيير السياسة . ويتاح للصحفي ، بفضل إيمانه الذاتي والقوانين المهنية ، فرصة للاختيار في حالات كثيرة . فهو الذي يحدد من الذي سيقابله ، ومن الذي سيتجاهله ، والأسئلة التي سيسألها ، وما الذي يمكن اقتباسه . في كتابة القصة الاخبارية قد يبرز الصحفي أشياء معينة (في العناوين) ويدفن أشياء أخرى .

٣ - بالإضافة الى تكتيك « الضغط » الذي يستغل به الصحفي جهل المسئولين عن السياسة بالحقائق الصغيرة ، يمكن أيضا للصحفي استقلال تكتيك « الزرع » . فبالرغم من أن سياسة الجريدة قد تهتم بإبراز موضوعات معينة ، الا أن الصحفي حينما يحصل على قصة جيدة قد يعمل على « زرعها » في جريدة أخرى أو في كالة أبناء عن طريق صحفي صديق ثم يقدمها بعد ذلك الى محرره ، مدعيا أن القصة أصبحت أكبر من أن تتجاهلها الجريدة .

٤ - يمكننا أن نصنف الأخبار في أربع فئات على أساس مصدرها .
تلك الفئات هي :

١ - قصة الحملة الاعلامية ؛

٢ - القصة التي يكلف المحرر بإعدادها .

٣ - القصة التي تنطوى على سبق صحفي ؛

٤ - والقصة التي يخلقها أو يبدؤها الصحفي .

ويظهر استقلال الصحفي أكثر في الحالتين الأخيرتين أكثر من الحالتين الأولىين . ففي « قصة الحملة » (كبناء مستشفى جديد ، أو التخلص من المجرمين .. الخ) يعمل للصحفي مباشرة تحت توجيه الإدارة ولا تتوافر له حرية فكر أو حرية عمل . وفي حالة القصة التي يكلف بإعدادها ويقوم بتسليمها الى محرر شئون المدينة نجد أنها نادرا ما تهاجم السياسة بشكل مباشر ، بالرغم من أنه يتاح للصحفي بعض الحرية في التفكير والعمل والاختيار . ولكن في حالة

القصة التي تعتبر مبنيا صحفيا ، من الواضح أن مهمة الصحفي تنغير . فليس هناك محرر يقف بينه وبين سبيله الصحفي . بهذا يقوم الصحفي بمهمة « المحرر » . فهو الذي يختار أي القصص يتابعها ، وأي القصص يتجاهلها . النوع الرابع من القصص هو ببساطة النوع الذي يخلقه الصحفي ، ولا يكلف به كما أنه لا يعتبر مبنيا صحفيا . وقد أكد جميع الذين سألهم الباحث من اداريين وصحفيين أن أي عامل في الجريدة حر في أن يبدأ في اعداد قصص اخبارية . ولكنهم أيضا اعترفوا أن الصحفيين نادرا ما يستغلون هذه الفرصة ، ذلك لانهم يصلون عادة فوق طاقاتهم لكي يحصلوا على أنباء فيها سبق صحفي ، علاوة على المهام الروتينية التي يكلفون بها . ولكن حينما يجد الصحفيون قصصا اخبارية جيدة تكون فرصتها في النشر كبيرة . وفي هذه الدراسة حالة مماثلة لصحفي نال حظا وافرا من التعليم وكان متحمسا . بادر ذلك الصحفي بدافع من ذاته الى كتابة مجموعة من القصص الاخبارية عن العلاقة بين الزنوج والبيض « خالقا » سياسة لم تكن موجودة من قبل . وقد عمل ذلك الصحفي وقتا اضافيا في تنقيح قصصه واثبات وقائعها . وقد اشار رئيسه الى أنه لم يوافق على الفكرة ، ولكنه صمم على أن من حق ذلك الصحفي نشرها .

٥ - الصحفيين الذين أصبحوا « نجوما » او اشتهروا ، قادرون على تخطي السياسة بسهولة أكبر من الصحفيين الجدد الذين مازالوا تحت التدريب . وقد صادف الباحث وجود هذا الاختلاف في الامتيازات التي تعطى لمختلف المراكز في عدة صحف . وخير نموذج على ذلك ربما قد يكون « ولتر وينشل » الذي كان يعمل في صحف هيرست خلال حكومة روزفلت . فقد كان يمتدح باستمرار الرئيس روزفلت في حين كانت سياسة الناشر ، هيرست ، شديدة الانتقاد للحكم . وقال صحفي في جريدة نيويورك تايمس أنه يشك في أن أي مصحح في الجريدة يجرؤ على تغيير كلمة من النسخة التي يقدمها مدير برجو كاتب الطوائف المشهور .

تدل هذه العوامل الخمسة على أنه اذا توافرت ظروف معينة ، يمكن للصحفيين أن يتغلبوا على أساليب السيطرة التي تجعلهم يخضعون للسياسة . هذه الظروف تنشأ ، ليس فقط داخل حجرة الاخبار وبسبب الظرف الاخباري ، ولكن بسبب ظروف خاصة بالصحف نفسها ويمكن استغلالها فقط اذا سمحت اتجاهات الصحفي . معنى هذا أن هناك بعض القيود التي تحد من مقدرة سياسة التحرير التي يضعها الناشر ومن نفوذ تلك السياسة .

وقبل أن نلخص هذا الموضوع ، هناك ثلاثة متطلبات اضافية لنموذج مروتون الوظيفي يجب أن نتحدث عنها وهي :

نتائج هذا النمط أو الأسلوب من أساليب السيطرة ، أنواع الحلول البديلة المتوافرة ، والتيقن من التحليل .

بالنسبة لنتائج النمط أو الأسلوب الموجود في حجرة الاختيار وخارجها . فان المحافظة على السياسة تساعد على جعل الجريمة تصدر بلا مشاكل . وبالنسبة لنتائج هذا الأسلوب من أساليب السيطرة على المجتمع بشكل عام ، يتجلى أنه يساعد على المحافظة على النظام الحالي لعلاقات السلطة . فالسياسة عادة تحمي الملكية وتحمي مصالح الطبقة . وبالنسبة للقراء كأفراد ، يحدث نفس الشيء . وبالنسبة للإداريين ، تتم المحافظة على القوانين التي يسمعون إلى تطبيقها ولكن الصحفي تلك المحافظة في بعض الأحوال احساس بالاثم . وبالنسبة للمخبرين بالصحفيين ، نجد أن نتائج ذلك الأسلوب عليهم واحدة مثل الإداريين .

ولكن بالنسبة للصحفيين الأكثر استقلالا ، والنقاد ، قد توجد عدة أنماط للتكيف . في أقصى المتصل ، نجد أن الذين يخضعون خضوعا تاما يستطيعون أن ينكروا وجد صراع ، والمنحرفون عن السياسة باستمرار يستطيعون أن يتركوا العمل الصحفي . والا فالأسلوب الذي يتكيف بمقتضاه الصحفي يتبع طريقا من هذه الطرق :

(أ) يقول الصحفي لنفسه : أبقى في العمل ولا أعبأ بسياسة الجريمة ان أمكن ذلك ، ان لم أكن هنا سيترك شخص آخر كل هذه المادة الرديئة تنشر .

(ب) يحاول أن يقلل من شأن الصراع بشكل ودي وبشكل قد لا يكون في صالح الثقافة (ماذا بهم ، أنه مجرد عمل ، خذ أجرك وانسى الموضوع) .

(ج) يحاول أن يجد مجالا آخر يعرض فيه ما يفتقده في عمله (يتناول مشروبات كحولية ، أو يكتب في مطبوعات ليبرالية ، أو يشترك في أوجه نشاط ثقافية أخرى .. الخ) .

كل هذه أساليب للتكيف ظهرت في الدراسة . واقترح البعض أنه من التعويضات الأساسية لجميع الصحفيين ، تبرير خضوعهم بأنهم ينشرون أخبارا جيدة .

الحلول البديلة والتغيير : التحليل الوظيفي ، الذي يهدف إلى تحديد مصادر الثبات في الأساليب ، يحدد نقطتين من نقاط الضغط الذي يمكن ، نتيجة لهما ، أن يحدث تغييرا في التكوين أو البناء . على سبيل المثال ، كانت إحدى أساليب

العلاج الشائمة للتخلص من التحيز في الصحف ، العمل على اضعاف سلطة أو نفوذ المعلن في الاخبار . ولكن ثبت أن هذه الطريقة غير مثمرة . فالنقاد حتى وقت قريب كانوا يميلون الى الضغط على الناشرين حتى يحققوا التغيير . وتحليل الباحث يقترح أن هذا هو الاسلوب الصحيح . ولكن هناك حاجة الى فرض ضغوط على الناشر من مصادر مختلفة . وربما كانت القوانين المهنية أكثرها أهمية . الا أننا رأينا مدى ضعف هذه القوانين حينما يتم اتخاذ قرارات حول السياسة . ولكن يمكن تحقيق هذا الضغط عن طريق التوجيه المهني في معاهد الصحافة ، وعن طريق النقابة ، وعن طريق النقد المخلص .

وأخيرا ، لقراء الصحف نفوذ كبير على الطريقة التي تؤدي بها الصحافة مهمتها . فالقارئ هو العميل الذي يستخدم الصحف ، ومن حقه ، ليس فقط أن يحصل على جريدة جذابة ، ولكن أيضا على جريدة تقدم له الانباء الهامة في شكل موضوعي . تلك هي المشكلة الأساسية للنظام الديموقراطي : الى أي مدى يجب أن يعامل الفرد كمضو أو ذرة من الذرات في الجمهور الكبير ، وإلى أي مدى يجب تشكيله ليساهم بفاعلية في القرارات العامة ؟

ودراسات القراءة تظهر أن القراء يفضلون الاخبار « الهامة » و « الطرائف » على التحليلات العميقة . ويمكن أن نستنتج أن المواطن لا يدفعه المجتمع (ولا صحفه) بشكل كاف لكي يطلب ويطبق المعلومات التي يحتاج اليها ، ولأن يفرق بين المعلومات الجديرة بالاهتمام والمعلومات التافهة ، وذلك لمساعدته على أداء دوره كمواطن . القوى الأخرى مثل القوانين المهنية ، ومدارس الصحافة ، والنقابة ، والنقاد ، والقراء - قد تساعد على تغيير الاسلوب الذي تؤدي به الصحيفة عملها ، ويمكن أن تضع الناشر في قمة حرف ال ' I ' ، وأهم نقطة في اتخاذ القرارات هي حجرة الاخبار ، والقوى المهنية الأخرى تشكل قاعدة حرف ال ' T ' والقوى الخارجية مثل المجتمع الصغير والمجتمع بشكل عام هي الذراعان . وعلى الناشر أن يقرر أي القوى يتفق أو يتهاون معها .

ونستطيع أن نختم المناقشة بأن نقول أن سياسة الناشر ، حينما تتحدد حول موضوع معين ، فإن الجريمة تسير عليها أو تتبعها دائما . والوضع الثقافي - والاجتماعي الديناميكي السائد الذي وصفناه في حجرة الاخبار يفسر لنا أسلوب هذا الموضوع . فمصدر الجزاء أو المكافأة للمخبر أو الصحفي ليس بين قرائه الذين يشكلون ظاهريا عملاء ، ولكن مصدر الجزاء موجود بين زملائه ورؤسائه . ولا بد من الموضوع للمثاليات الاجتماعية والمهنية ، يعيد الصحفي تحديد قيمة بحيث تحقق أقصى منفعة للمجموعة الموجودة في حجرة الاخبار . بهذا

يحظى ، ليس فقط بجزء أو مكافأة في مركزه ، ولكنه يكسب أيضا قبول وتضامن الجماعة التي يمارس أفرادها عملا مسليا فيه تنوع ، وله أهمية خاصة • بهذا ، فالاساليب أو الانماط الثقافية في حجرة الاختبار تسبب وتؤدي الى نتائج لا تفي باحتياجات الديمقراطية الواسمة • وأي تغيير هام يهدف الى ايجاد « صحافة حرة ومسئولة » يجب أن يكون بممارسة ضغوط على الناشر ، الذي يعد السياسة ، ويقوم بتنسيق العمل •

ج : الاطار الدلائلي للقائم بالاتصال وتأثيره على اختياره للانبياء :

ستقدم في هذا الجزء دراسة قام بها الباحث ديفيد مانج وايت عن محرر الاخبار الخارجية في جريدة تصدر في مدينة صغيرة يبلغ تعداد سكانها ١٠٠ ألف نسمة لمعرفة الاسس التي تتحكم في اختياره للانبياء الخارجية التي ينشرها في جريدته التي يبلغ توزيعها ٣٠ ألف نسخة خلال سبعة أيام • وقد وجدت هذه الدراسة أن محرر الانبياء الخارجية يستخدم حوالي ١٠ ٪ فقط مما يصله • وحينما تأخذ في الاعتبار أن كل قصة تمر من خلال عدة « بوابات » اضافية (مراسل وكالة الانباء والحررين) قيل أن تصل الى محرر النص الاعلامي في الجريدة ، يصبح ما يفقد أكبر من ذلك بكثير • وحينما سئل محرر الاخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التي تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام ، أو أن هذا النوع من الاحداث يقع باستمرار أو أنها دعائية ، أو حمراء ، أو انها مجرد أكاذيب » •

وقد تكون نتائج عملية الاختيار هذه من الاساليب الرئيسية التي جعلت الباحث كلابر يقول أن وسائل الاعلام الجماهيرية تخضع الوضع الراهن ولا تعاون في عملية التغيير • وهناك عوامل كثيرة تعمل معا على تشجيع استبعاد المعلومات والمادة المخالفة بشكل كبير لنظام الاشياء الموجودة ، ونشر معلومات تتفق مع الوضع الراهن منها :

أولا : تتأثر وجهات نظر وتفسيرات المخبر أو المحرر للواقع بتصوره للواقع - أي تتأثر بمعتقداته وقيمه والانماط الاجتماعية التي يسير عليها بتصوراته • وبهذا ، اذا عكس تصوره الانماط الموجودة والقيم السائدة ، يحتمل أن يتجاهل أو يقلل طرقا جديدة لادراك العالم أو معالجة المشاكل •

ثانيا : أظهر وارين بريد أن الصحفيين يستجيبون لعدد من الضغوط التي تؤثر عليهم وتجعلهم « يحرفون » تقديمهم للاحداث لكي تتفق مع السياسة الضمنية للناشر •

وحيثما ننقص ما قدمه محرر الاخبار الخارجية خلال اسبوع ، كما يظهر في القصص التي اختارها ، تظهر بعض الاساليب أو الانماط العريضة بوضوح .
فحيثما أتاحت له الفرصة للاختيار من بين قصص وكالات الأنباء المتنافسة ، كان يفضل القصص « المحافظة » . وقد استغلّم الباحث هذا الاصطلاح ليس فقط للتعبير عن مضمون الاخبار السياسي ، ولكن أيضا للتعبير عن أسلوب تحرير أو كتابة الخبر . فقد تجنب هذا المحرر باستمرار الاخبار التي فيها إشارة أو تلميح .

وبالنسبة لطريقة الكتابة التي يفضلها ، فقد أظهر محرر الاخبار الخارجية كراهية ظاهرة للقصص التي تتضمن شخصيات أو احصائيات كثيرة . في كل حالة قدمت فيها وكالة الأنباء قصة بها شخصيات واحصائيات كثيرة كان يختار قصة الوكالة المنافسة الأكثر وضوحا وسهولة بالنسبة له .

ولكن هل يأخذ حارس البوابة في اعتباره تحقيق التوازن بين فئات الاخبار التي ينشرها ؟ أي هل يحاول محرر الاخبار الخارجية أن يختار قدرا معينا من القصص الاخبارية التي تركز على الجريمة ، وقصصا اخبرية تتناول الاجتمعات الانسانية . الخ ؟ وهل هناك تقسيمات للموضوعات أو التشكيل يختار بمقتضاها ؟ (عددا معينا من القصص المكونة من فقرة واحدة ؟) .

لا يبدو أن هناك أي اختيار شعوري للاخبار وفقا لفتاتها . فخلال الاسبوع الذي درسه الباحث ظهر تركيز على القصص الاخبارية التي تتناول النواحي الانسانية . فد يكون من الياام والمفيد أن نعرف كيف يقرر محرر الاخبار الخارجية نوع القصة التي سوف يجعلها قصة الاسبوع . في احوال كثيرة يتخذ هذا القرار « حارس بوابة » أعلى منه أو « حارس بوابة » في وسائل الاعلام المنافسة . هل يستطيع محرر الاخبار الخارجية أن يرفض أبرز قصة في الوقت الذي تبرزها فيه محطات الاذاعة المحلية ؟ بالمثل ، هل يستطيع ذلك المحرر ألا يبرز قصة في الوقت التي تبرزها فيه الصحف المنافسة التي تصدر في مدن كبيرة وقريبة من مدينته وتوزع في مدينته ؟ لا شك أن هذه العوامل تؤثر على قرارات محرر الاخبار الخارجية فيما سيقدمه الى قرانه في الصباح التالي . وبعضا هذا نخرج بنتيجة واضحة ، وهي أنه من الناحية النظرية ، المفروض أن مستويات الفرق عند محرر الاخبار الخارجية يجب أن تستمد يتبوعها من الجمهور الذي يجب أن يقوم بختمته وارضائه .

أي أن هناك اعتبارات كثيرة تؤثر على قرارات حارس البوابة للاخبار . وقد اثبتت بعض الدراسات الاخرى أن تصورات الفرد الشخصية لها تأثير على ما

يكتبه ، فالمراسل الذى تكون تصوراته ايجابية ، سوف يلقى صعوبة فى نقل الحقائق المزعجة ، والمراسل الذى لديه تصورات تنقسم بالمدء سوف يجد صعوبة فى تقديم حقائق تبث على البهجة والانشراح (٤٢) .

خامسا - الجمهور :

المتغير الخامس فى النموذج التصورى للعوامل التى تؤثر على القائم بالاتصال هو الجمهور . ولكن ما هى العلاقة بين القائم بالاتصال وجمهوره ؟ وهل يؤثر الجمهور على المضمون الذى يقدمه القائم بالاتصال . وجد الباحثان اثيل دوسولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال ، كما أن القائم بالاتصال يؤثر على الجمهور . فالرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال تحددها - الى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور - معنى هذا أن الجمهور يلعب فى عملية الاتصال دورا لا يمكن أن نعتبره سلبيا . فتصور القائم بالاتصال للقارى يؤثر على نوعية الاخبار التى يقدمها . وقد أظهرت الدراسات التجريبية التى قام بها ريموند باور أن نوع الجمهور الذى يمتدد القائم بالاتصال أنه يوجه اليه الرسالة له تأثير كبير على الطريقة التى يتم بمقتضاها اختيار المادة وتنظيمها (٤٣) . فهناك متطلبات الجمهور وخصائصه (٤٤) فظروف السوق تتطلب أن تشبع وسائل الاعلام احتياجات الجمهور ومطالبة بنفس الطريقة التى يؤثر بمقتضاها الطلب فى النظام الاقتصادى على الانتاج ، أو يؤثر الناخبون على رجال السياسة فى النظام الديمقراطى (٤٥) .

فوسائل الاعلام يجب أن ترضى جماهيرها ، ولكى يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور . والحاجة الى معرفة الجمهور ليست فقط اناسكا لاحوال السوق الذى

(42) Ithiel de Sola Pool, «Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting» in Dexter and White (eds.), *People, Society, and Mass Communication* (The Free Press 1964) p. 149.

(43) Raymond Bauer «The Communicator and the Audience» Dexter & White (eds) (1964) pp. 126 — 139.

(44) M. U. Martel and G. J. McCall, «Reality Orientation and the Pleasure Principle : A Study of American Mass Periodical Fiction (1980 — 1955) » in Dexter & White (1964) op. cit pp. 288 — 3333.

(45) T. Parsons, and Winston White, «The Mass Media and the Structure of American Society». *Journal of Social Issues* 1960, Vol. 16, No. 3, pp. 67 — 77.

تنتج فيه ومسائل الاعلام ، بل هي تنبع من جانب أساسى من جوانب عملية الاتصال أشار اليه الباحث جورج ميد حينما تحدث عن الاتصال البشرى . فقد اقترح الدكتور ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون وجود علاقة مسبقة (٤٦) . فالمجتمع الذى ليس لديه اهتمام مشترك وليس فيه نشاط تعاونى ، هو مجتمع لا يمكن أن يحدث فيه اتصال .

ووفقا لما يقول الباحث ميد ، اذا كان الفرد سيتصل ، يجب أن تتوافر أشياء أخرى بالإضافة الى اللغة المشتركة ، فالفرد يحتاج الى أساس من الأفكار المشتركة والعلاقات المحددة ، لان عملية الاتصال لا تتواجد كشيء له وجود مستقل ، او على أنها شيء يسبق العملية الاجتماعية . على العكس من ذلك يجب أن تتواجد العملية الاجتماعية أولا حتى يمكن أن يصبح الفكر أو الاتصال ممكنا . معنى هذا أن القائم بالاتصال يحتاج أولا الى معرفة جمهوره وأن يكون لديه فكرة عن يوجه اليه رسالته . وعادة يكون لدى الفرد تصور ذهنى للجمهور الذى يريد أن يصل اليه أو الذى يريد أن يتجنبه . ويشير ريموند باور الى أن الاتصال نادرا ما يوجه الى جمهور محدد وظاهر . فالجماهير الثانوية أو الجماعات المرجعية التى يتخطاها الفرد ، هي أهداف عامة للاتصال وقد تلعب أحيانا دورا حاسما فى سريان المعلومات .

وقد يعاني القائم بالاتصال الذى يعمل فى وسيلة جماهيرية من صعوبة تصور أو ادراك جمهوره . ولأن مؤسسات الاتصال تتسم بالتعقيد وتستخدم عددا كبيرا من البشر ليس فى تعليمهم وخلقيتهم جوانب كثيرة مشتركة مع السواد الأعظم من الجمهور ، لذلك نجد أن قيم أولئك العاملين مستلعب دورا هاما فى الطريقة التى سيؤدى بها عملهم . بالإضافة الى ذلك ، من الصعب أن يختار القائم بالاتصال جمهوره بدقة لان الاتصال الجماهيرى يحكم طبيعته عام ويتوافر للجميع ، بالرغم من أنه فى بعض الظروف الخاصة ، قد تجذب وسائل اعلام معينة جماهير محددة بدقة .

ولكن الذى نستطيع أن نقوله فى نهاية الامر هو أن القائم بالاتصال فى حاجة شديدة الى معرفة جمهوره وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه .

تلخيص :

من هذا المرض يتضح ان هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على القائمين بالاتصال منها قيم المجتمع ، والمصنف الأخرى ، ووكالات الأنباء أو وكالات اعداد القسوم (الأعمدة ، القصص ، أو البرامج) ، ومصادر الأنباء ، والمعلنين (ولو أننا لم نستعرض تأثير ذلك المنصر) ، والجمهور (أو تصور القائمين بالاتصال للجمهور) ، وسياسة الجريدة ورغبة الاعلامى أن يترقى ويحظى بمناصب افضل ، والفضول الميكانيكية فى حجرة الأخبار .

الباب الخامس

وسائل الاعلام

وظائف وسائل الاعلام

اختلاف المقننة الاتقاعفة لوسائل الاعلام

الخصائص التي تمفز كل وسفلة من وسائل الاعلام

١ - المواد المطبوعة

٢ - الراففء

٣ - التلفزفون

٤ - الاتصال المواجهف

الفصل الأول : وسائل الاعلام وتأثرها على المجتمعات

نظرفة مارشال ماكلفهفن

الفصل الثاني : نظرفة التقمص الوجدانف

الفصل الثالث : نظرفة الثقافة الجماهرفة

الفصل الرابع : نظرفة انتقال المعلومات على مرحلتفن

الباب الخامس

وسائل الإعلام

منذ قرون عديدة والناس يعيشون عقليا في مجتمعات صغيرة ، في فري او مدن محدودة العدد ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى . وكانت نسبة المدن الكبيرة محدودة جدا . فروما مثلا كانت في أوج عظمتها لا يزيد عدد سكانها عن مليون مواطن . أي أن غالبية الناس عاشت في دوائر صغيرة معزولة صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة . وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيا . ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالا ببعضهم البعض وبدأوا يختلطون بالأغراب ويستمعون الى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم . ولكن بقيت بالرغم من ذلك دائرة الانسان الشخصية صغيرة . ولكن في القرن العشرين تغير الوضع تماما . ويرجع ذلك لسببين أساسيين : الأول نشوب الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وحدثت تحركات ضخمة لقوات غفيرة ! والثاني انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية فعلا مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات الشعبية . أحدث ذلك تغييرات جذرية على تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم ، واتسع أفق الأفراد واطارهم الدلائل بشكل لم يسبق له نظير بحيث لم يعد في الامكان عزل الناس عقليا أو سيكولوجيا عن بعضهم البعض لأن ما يحدث في أي بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى . فالعالم اليوم هو قرية الأمس . فقد اتسعت تصورات الفرد التقليدي القديم التي كانت تنسم بالبساطة عن واقعه وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التي تضره بها وسائل الاعلام يوميا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والمقائد .

إذا كانت وسائل الاعلام قد ساهمت في أحداث هذه الثورة الضخمة ، فلا بد من أن نخصص لها مساحة في هذا الكتاب . لهذا تم تخصيص الجزء الأول

من هذا الباب لتحديد مهام أو وظائف وسائل الإعلام ، وشرح مراحل تطورها ، ومناقشة اختلاف القدرة الإقناعية لكل وسيلة ، بالإضافة إلى الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الإعلام . وقد خصصنا أربع فصول في هذا الباب لشرح عدة نظريات إعلامية هامة وهي : (١) نظرية مارشال ماكلوهم عن تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات ، (٢) نظرية التقمص الوجداني أو القدرة على التخيل الناتجة عن التمرس لوسائل الإعلام ، (٣) ونظرية الثقافة الجماهيرية ، (٤) وفي النهاية نظرية انتقال مضمون وسائل الإعلام على مرحلتين أو عدة مراحل .

وظائف وسائل الإعلام :

من الأمور التي تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية أنهم قادرون على الاتصال . فالإنسان كان في حاجة دائما إلى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به ، وتحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له ؛ وسيلة تقوم بنشر الآراء والمفاتيح وتساعد الجماعة على اتخاذ القرارات ؛ وسيلة تقوم بنشر القرارات التي تتخذها الجماعة على نطاق واسع ؛ وسيلة تقوم بنقل حكمة الأجيال السابقة والتطلعات السائدة في المجتمع إلى الأجيال الناشئة ؛ ووسيلة ترفه عن الناس وتنسبهم المعاناة والصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية .

وقد عهدت القبائل البدائية بتلك المهام إلى الأفراد . فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علما بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة ؛ فقد تقترب قبيلة معادية من القبيلة الأولى ، أو قد يقترب منها قطع من الحيوانات التي يمكن أن يصطادوا بعضها ، فيكون هؤلاء الأفراد ، القائمون برصد الحياة من حول الجماعة أشبه بصفارات الإنذار ، في حالتها الخطر والإمان . كذلك عهدت القبيلة إلى بعض الأفراد « مجلس القبيلة » بسلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات وأهداف وسياسات القبيلة والتأكد من أن تلك القرارات مستنفة . وكان لا بد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من مجلس القبيلة إلى أفراد القبيلة أو إلى القبائل المجاورة . وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعد على الاحتفاظ بحكمتها وتراثها الثقافي ، وأسلوبها لنقل تلك الحكمة إلى الجيل الجديد من الأطفال أو إلى القادمين الجدد . فقام الآباء والشيوخ بتعليم الجيل الجديد أو الأعضاء الجدد عادات القبيلة . وعلمت الأمهات بناتهن كيف يمددن الطعام ويحكن لللباس ، كما علم الآباء أبنائهم كيف يصطادون الوحوش ويحاربون الأعداء . أما وظيفة الترفيه فقد تولاهم الرواة الذين يحكون القصص الشعبية ، والمغنون الذين

ينشدون الأغاني المحبوبة ، والراقصون الذين كانوا يؤدون الرقصات الدينية والشعبية في المناسبات (١) .

بالطبع لم تكن تلك هي جميع مهام الاتصال في القبيلة القديمة ، ولكنها كانت أهمها . ومن الغريب أن تلك المهام هي نفس مهام الاتصال في المجتمع الحديث ، والفرق الوحيد أن تلك المهام تؤدي الآن في شكل جماهيري وأساليب حديثة ذات قدرات بعيدة المدى . فنحن ما زلنا في حاجة إلى معلومات عن الظروف المحيطة بنا ، وتصلنا تلك المعلومات عن طريق وسائل الإعلام الحديثة ، التي هي وسيلتنا لاتخاذ القرارات وجعل تلك القرارات معروفة . ويحتاج المجتمع الحديث إلى أماكن لجميع حكمة الجليل وحفظها ، ولهذا تقام المكتبات ، ويتعلم الأطفال التراث الثقافي في المدارس كما تتولى وسائل الإعلام مهمة تثقيف الأفراد بعد انتهاء المرحلة الدراسية ، كما تثقف الأعضاء الجدد في المجتمع . كذلك نجد المجتمع الحديث في حاجة إلى الترفيه والتسلية التي توفره له أساسا وسائل الإعلام .

أي أن مهام الاتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة في المجتمعات الحديثة ، الفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطورا وأصبحت الدولة حاليا والحكومات القومية تشارك عن طريق ممثلها في التأثير على حياة القرية ، وأصبحت الأهداف القومية تعدد إلى حد كبير وتؤثر على القرارات المحلية . ودخلت الصحافة والراديو والتليفزيون القرية وجعلتها نظاما « مفتوحا » على عكس القبيلة أو القرية القديمة ، أي أصبحت مفتوحة أمام قوى التغيير التي تأتي من أعلى : معنى هذا أن الوظائف القديمة اختلفت فقط في درجتها وليس في نوعها . ولكن لماذا نهتم بوسائل الإعلام هذا الاهتمام ؟ السبب هو أن تلك الوسائل أصبحت تصل إلى جمهور كبير . فوسائل الإعلام التي كانت في وقت ما ذات تأثير محدود ، تستطيع الآن أن تصل إلى كل سكان العالم تقريبا ، وتؤثر على آراء الناس وتصرفاتهم وأسلوب حياتهم . فالكتاب الذي كان يقرؤه في الماضي عدد محدود من الأفراد ، أصبح يقرؤه ملايين من البشر . ونفس الشيء ينطبق على الوسائل الأخرى مما جعل عددا كبيرا من الناس يؤمنون بأن تلك الوسائل قادرة على التأثير على المجتمع وتغييره بشكل أساسي (٢) .

(1) Schramm, «Communication Development and the Development Process», in Lucian Pye (ed.) *Communication and Political Development*. (N. J.: Princeton University Press 1963).

(2) Alan Hancock, *Mass Communication* (London, Longmans, 1966) pp. 1 — 4.

ويتميز القرن العشرون بأنه عصر الاتصال الجماهيري . فلقد أصبحت الصحف والراديو والتلفزيون والمجلات الرخيصة والسينما وكتب الجيب ، من الأدوات الأساسية لنقل الحقيقة والخيال والمعلومات الجديدة والترفيهية وأساليب الحياة وأنماطها في مختلف المجتمعات . ولقد ساعدت الثورة التكنولوجية في الإخراج أو التوزيع على جعل الاتصال الجماهيري ميسرا ، لا يكلف غير القليل من الجهد أو المال . ففي مطلع القرن العشرين ، لم يكن العالم يعرف ثلاثا من وسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة حاليا ، وهي السينما والراديو والتلفزيون ، وحتى الوسائل القديمة ، مثل الصحف والمجلات الرخيصة ، لم تكن قد وصلت بعد الى الدرجة التي وصلت اليها في وقتنا الحاضر .

والصحافة كما نعرفها اليوم استقرت فترة طويلة لكي تتطور . ومن السهل أن نفهم السبب في ذلك . فالمطابع اليدوية كانت بدائية ، وقدرتها الانتاجية محدودة جدا . ولكن أصبح الآن في الامكان طبع آلاف وملايين النسخ من الصحف في زمن وجيز حيث أصبح مبدأ الانتاج على نطاق واسع متاحا وميسرا . وهذا التطور حدث فقط مع الثورة الصناعية . علاوة على ذلك لم يكن تقدم العملية الفنية وحده كافيا . فبمجرد أن استقرت الأساليب الفنية كان لا بد من تنظيم تجارى له حجم معين لكي يقوم بتسويق الجريدة كسلمة . وهذا في الأصل ، مثل أى تنظيم صناعي آخر ، هو مشروع على استعداد لتوفير المال من أجل التطوير والانتاج ، على أمل استعادته مرة أخرى ، بربح مجز ، خلال سنوات عمله . مثل هذا التنظيم لم يكن موجودا منذ مائة عام ، ولكنه ظهر فقط لتوزيع السلع التي أنتجتها الثورة الصناعية على نطاق واسع .

كانت تلك هي المرحلة الأولى من مراحل الاتصال الجماهيري . وقد طبقت فيها أساليب وتنظيم الصناعة بشكل عام ، وهى ما زالت في واقع الأمر تعمل ذلك . وكانت وسائل الاعلام دائما تميل الى أن تنظم نفسها في تنظيمات أكبر وأكبر ، أى في مؤسسات ضخمة ، قادرة على تمويل التكاليف المتصاعدة للتطوير والانتاج .

المرحلة الثانية من مراحل الاتصال الحديث تم خلقها ، ليس من خلال آلة المصنع والانتاج على نطاق واسع ، ولكن من خلال التطور التكنولوجي واستخدام الكهرباء ، فمنذ مائة عام طوّر الإنسان الآلات التي تستطيع أن تسمع وترى له ، وتستطيع أن توزع المعلومات مباشرة وبدقة ، وعلى نطاق واسع . فقد اخترع سامويل موريس التلفزيون ، واخترع الكسندر جراهام بل التلفزيون سنة ١٨٧٦

وبعد ذلك بسنوات قليلة اخترع اديسون الفوتوغراف . وفى سنة ١٨٨٢ تم عمل اول اتصال لاسلكى فى انجلترا . ومرة أخرى فان تطوير الأسلوب لم يؤد مباشرة الى ظهور وسائل اتصال جديدة ، بل كان على تلك الوسائل أن تنتظر اقامة اطار تجارى وتنظيمى . واسطوانات الجراموفون لم تبع على أى نطاق حتى تم تحسين التسجيل الكهربائى فى العشرينيات . وفى سنة ١٨٩٥ دفع أول جمهور ليرى فيلما سينمائيا فى باريس . ولكن السينما التجارية كان عليها أن تنتظر سنوات طويلة لكي تتطور . ولم تظهر شبكات قومية للاذاعة حتى بدأت هيئة الاذاعة البريطانية فى سنة ١٩٢٢ عملها . ولكن بمجرد ظهور الأسلوب او النمط ، تأخذ الفترة الزمنية بين ظهور التجديد الفنى واستخدامه تجاريا فى التضاؤل . ان القرن العشرين أتى بوسائل حديثة فى شكل اسطوانات ، واذاعة وتليفزيون تجارى ، وكتب ذات أغلفة ورقية الخ ، وظهرت أساليب جديدة للطباعة وافلام سينمائية ملونة وسينراما ، وتليفزيون ملون ، الخ ولقد تطورت وسائل الاعلام مع المجالات العلمية والتكنولوجية الاخرى ، وشجعتها تلك التطورات الاخرى . فالتقدم فى مجال التليفزيون أثر على السينما والمجلات المصورة تأثيرا كبيرا ؛ والتقدم فى مجال الاقمار الصناعية ، أثر على التليفزيون تأثيرا عظيما وسمح بربط القارات .

دخلت آلة الطباعة فى سلسلة الاتصال ولكنها قامت بمجرد توفير صور مطابقة ولم تنقل رسائل بشكل مباشر . لقد قدمت آلة الطباعة سلعة يمكن رؤيتها فى وقت الفراغ ، يقوم القارئ فيها بالمبادرة ، ويختار من بين المواد التى تقدم اليه الاشياء التى يرغب فيها . أما الموجة الثانية للاتصال المسديت فقد صنعت تغييرات عميقة لأنها حولت المبادرة ، على الأقل جزئيا ، من المتلقى الى المرسل . بمعنى آخر بمجرد قيام المتلقى بالانتقاء ، يصبح المرسل هو المستول .

واغلب الآلات الحديثة للاتصال مثل الراديو والتليفزيون اسرع من الصحافة ، واقرّب من الواقع ، وهى أكثر فورية ، وهى أمور لم تتوافر أبدا للمطبوع . ظهرت تلك الوسائل الحديثة فى الوقت الذى زاد فيه عدد المواطنين الذين يعيشون فى المدن فى الدول الغربية . وبعد أن انخفضت ساعات العمل بشكل كبير وزاد وقت الفراغ . ظهرت تلك الوسائل فى أمريكا وأوروبا فى الوقت الذى كان الناس على وشك أن يشهدوا تغييرا جذريا ، زاد فيه تأثير « الآخرين » أو تأثير المجتمع على الفرد وقل فيه تأثير الاعتبارات « الذاتية الداخلية » ، على سلوكه .

هذه الآلات الجديدة - الآلات الاجتماعية الصغيرة - كانت هي بالضبط ما يحتاج اليه الناس ليفهموا البشر الذين يعيشون من حولهم . أدخلت تلك الوسائل الشخصيات الهامة والأحداث الهامة في منزل كل شخص . والأهم من كل ذلك أن تلك الآلات الجديدة للاتصال التي فرضت نفسها وسعت العالم المحيط بالإنسان أو الإطار الدلالي للفرد وسيطرت تماما على وقت فراغه .

بشكل عام فإن تطور وسائل الاعلام ، وظهور وسائل جديدة ، جعل من الضروري الاهتمام بهذه الوسائل ودراساتها لمعرفة مدى تأثيرها على بعضها البعض وعلى الرأي العام ، وكيف يمكن استغلالها أفضل استغلال . فالمعروف أن الراديو حينما ظهر ، لم ينجح في القضاء على الصحافة بل كيفت الصحافة نفسها لمواجهة ظهور الراديو فأصبحت تنشر صورا أكثر وأخبارا أكثر ، وقد أثبتت دراسات مختلفة أن الاستماع الى الراديو لا يتنافس بالضرورة مع قراءة المواد المطبوعة ، ولكنه مكمل لها . ففي حالات كثيرة ، ينشط الاستماع الى برنامج اذاعي ، قراءة الصحف . فالذين يستمعون الى الأخبار أو المناقشات الاذاعية تتوافر لديهم معلومات مختصرة تشوقهم لمعرفة تفاصيل أكثر . لذلك زاد توزيع الصحف في مجتمعات عديدة بعد ظهور الراديو . وقد نت ان التعرض لوسيلة اعلامية يزيد بشكل عام التعرض لوسيلة أخرى .

وحينما ظهر التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية ، كيفت الصحف نفسها مرة أخرى ، فقللت من المواد الترفيهية وأكثر من المواد التي تعطي خلفية وافية عن مختلف الأحداث . ولم يستطع التلفزيون أن يحل محل الصحف وإن كان قد أضر بعض الشيء بصناعة السينما كما أضر بالمجلات العامة والمجلات التي كانت تركز على نشر الطرائف والمجلات المصورة . ولكن لم ينجح التلفزيون في التأثير على المجلات الراقية أو المجلات السياسية التي تضاعف توزيعها منذ ظهور التلفزيون . ويبدو أن السبب في تأثر المجلات التي كانت تستميل العناصر الأقل تعلما هو أن التلفزيون نجح في جذب تلك العناصر في حين كان من المستبعد أن يترك المتعلم قراءة الدوريات الجادة .

والواقع أن التلفزيون ساعد الصحف بطريق غير مباشر ، فقد جعل الناس أقرب الى الأحداث وجعل الجماهير تآلف المشاهير لرؤيتها لهم باستمرار على شاشة التلفزيون . لا شك أن هذا أفاد الصحف . فالمجلات التي لم يكن الجمهور يهتم بها لبعدها عنه أصبحت قريبة منه وأصبح يفهمها ويهتم بها أكثر من ذي قبل . ولهذا اضطرت الصحف الى توسيع تغطيتها الاخبارية ومجالات اهتماماتها لكي تشبع رغبات القراء المتزايدة .

والواقع أن انتشار وسائل الإعلام الحديثة ساعد على التقريب بين أفراد الشعب الواحد ، كما أن تبادل البرامج التلفزيونية والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وتوزيع وسائل الإعلام الأجنبية في مختلف الدول قرب بين الشعوب وساعد على خلق رأى عام عالمى حول بعض الموضوعات .

لكل هذه الأسباب سنتناول في الصفحات القادمة بالشرح ، اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام المختلفة والخصائص التى تميز كل وسيلة ؛ ثم نوضح باختصار أحدث نظرية ظهرت فى الغرب عن وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات وعلى مراحل التطور المختلفة (نظرية مارشال ماكولون) بالإضافة الى نظرية التقمص الوجداني حيث أن مجرد وجود وسائل الإعلام يلعب دورا أساسيا فى اكتساب الأفراد للمقدرة على التخيل أو التقمص الوجداني . وبعد ذلك سوف نتحدث عن نظرية الثقافة الجماهيرية وهى الظاهرة التى صاحبت ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية ؛ وفى النهاية سوف نشرح نظرية المعلومات على مرحلتين لأنها تعتبر مرحلة التحول التى جعلت علماء الإعلام يطبقون مفهوم « العملية » على دراسة الاتصال .

اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام المختلفة

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى . كذلك تشير غالبية الأبحاث الى أن الامكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية الى أخرى (أى حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذى توجه اليه .

وقد أظهرت التجارب المعملية والميدانية أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو . وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع ، وأنه كلما ازداد الطابع « الشخصى » للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع .

وقد أظهرت التجارب أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة . ولكننا لا نستطيع أن نعم نتائج الدراسات المعملية على ظروف الحياة الواقعية . فالأفراد الذين تجرى عليهم التجربة فى المعمل تختلف ظروف تعرضهم عن ظروف تعرض الأفراد فى حياتهم الطبيعية ، ففي التجارب المعملية ، نجد أن دوافع اهتمام الأفراد بالمادة الإعلامية صناعية ، وبالمادة التى يتعرضون لها تخضع للسيطرة بالنسبة لطولها ومضمونها الخ .

ويحاول الباحث الاحتفاظ بكل الظروف ثابتة • أى يحاول أن يسيطر على كل المتغيرات باستثناء متغير واحد ، وهو الوسيلة الإعلامية • ولكن ظروف التعرض الطبيعية مختلفة • فقد يفلق الفرد جهاز الراديو أو التلفزيون وفقا لمشيته ، أو يقرأ المناوين فقط في الجريدة ، وقد يعرض نفسه لعبة وسائل أو الى وسيلة واحدة • باختصار لا يمكن أن نفترض أن الظروف التى يتم فيها مقارنة المقدرة الاتقاعية للرسائل الإعلامية فى المعمل تنطبق على الحياة الطبيعية • ولكن بالرغم من أن ظروف التعرض الطبيعية تختلف عن ظروف التعرض فى المعمل إلا أن الباحث الأمريكى لوزرفيلد وبعض زملائه (١٩٤٨) نجحوا فى أبحاثهم الميدانية التى أجروها فى ظروف التعرض الطبيعية فى الوصول الى نتائج تدعم الحقائق التى تم التوصل اليها بأساليب تجريبية • ففى دراساتهم لحملة انتخابات سنة ١٩٤٠ فى منطقة ايرى ، بدلاية أوهايو ، لاحظوا أن التأثير الشخصى الطبيعى أو التلقائى - وليس عن طريق المحاضرة كما يحدث فى التجارب المعملية - أكثر فاعلية من الراديو ؛ وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع • وقد قدم الباحثون تفسيرات مختلفة لهذه الظاهرة ركزت غالبيتها على درجة مساهمة المجهوز شخصيا فى الظرف الاتصال • ويقول الباحثون أن المساهمة تصل الى أقصى مداهما فى حالة الاتصال الشخصى ، وتقل قليلا فى حالة الراديو ، وتقل أكثر فى حالة القراءة • ونستطيع أن نستنتج من هذا أن التلفزيون ربما كان أكثر فاعلية من الراديو ، وأقل فاعلية من التأثير الشخصى •

وقد ذكر الباحث الأمريكى ستوفر (١٩٤٠) سببا آخر ، ردهه بعده آخرون ، بر فيه التفوق الظاهر للراديو على المطبوع فى الاقتناع • قال ستوفر أن المطبوع يصل الى جمهور مستوى تعليمه أعلى من مستوى جمهور الراديو بشكل عام ، وقال أن الفرد الذى حصل على قدر ضئيل من التعليم أقل انتقاء وأكثر استعدادا لتقبل الإيحاء (٢) • بشكل عام ، حينما يلعب التأثير الشخصى دورا ، فإنه أكثر فاعلية من أى وسيلة إعلامية فى الاقتناع ، بالرغم من أن درحة تفوقه قد تختلف من موضوع الى آخر •

ونتايج الأبحاث تقدم لنا من المبررات ما يجعلنا نستنتج أنه :

١ - إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل ، فالاتصال الشخصى أكثر قدرة على الاقتناع من الراديو ، وهو بدوره

(3) Samuel Stouffer, «Report on Radio and Newspapers as News Sources,» Summarized in Lazarsfeld, **Radio and the Printed Page** (N. Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1940).

أكثر قدرة على الاقتناع من المطبوع . ويمكن أن نضع التلفزيون والفيلم بين الاتصال المباشر والراديو ، ولكن هذه النقطة الأخيرة لم يتم قياسها تجريبيا .

٢ - ولكن الظروف الأخرى نادرا ما تتساوى خارج العمل ، ولذلك يتعرض الأفراد لوسائل الاعلام بطرق مختلفة علاوة على أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها أكثر بالوسائل البصرية من الوسائل الشفهية ، أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفيلم ، في حين أنه بالنسبة لموضوعات أخرى لا يظهر هذا الاختلاف . بهذا فالمقدرة النسبية لمختلف الوسائل في ظروف الحياة الواقعية تختلف من موضوع الى آخر . ويبدو أن التأثير الشخصي - بشكل عام - أكثر قدرة على الاقتناع من أى وسيلة من وسائل الاعلام .

ويعتقد كبار رجال الدعاية وعلماء الاجتماع أن استخدام عدة وسائل علاوة على الاتصال الشخصي ، العادي والرسمي ، له فاعلية أكبر في الاقتناع . فقد وجد الباحثان ستاندونر وصميث أن بعض الأفلام السينمائية كانت أكثر فاعلية حينما كان يسبقها أو يتلوها محاضرة عما اذا قدمت وحدها (٤) .

وبشكل عام فإن الجمع بين أكثر من وسيلة اعلامية ، من الخصائص التي تميز الحملات الدعاية الناجحة جدا . فقد عمد النازيون مثلا الى تكملة حملاتهم الدعاية في وسائل الاعلام بالمناقشات داخل الجماعات الصغيرة . وتستخدم الحكومات الشيوعية أيضا نفس الأسلوب بفاعلية كبيرة .

والواقع أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الاعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والاعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لامكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقي . فاذا كان المتلقون يفضلون أكثر ، الطريقة التي تنقل بمقتضاها وسيلة من الوسائل مضمونها . سيخصصون حينئذ لها وقتا أكبر . واذا كانت الوسيلة جديدة سيزيد الوقت المخصص لها على الأقل في أيامها أو أسابيعها الأولى . وبالإضافة الى الاختلافات المتصلة بالجمهور الذي تصل اليه الوسيلة نجد أن التوزيع ، وكفاءة النقل ، والمهارات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة بفاعلية ، تلعب دورا هاما . فهناك نوعان من التأثيرات يمكن أن تنتج عن أمثال تلك الاختلافات ، فكلما قلت

(4) Frank T. Standonar and Robert G. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film». *Journal of Applied Psychology*, 1956 pp. 109 — 11.

المهارات أو التدريب الذى يحتاج اليه المتلقى للتعرض للوسيلة وفهم مضمونها .
كلما زاد الجمهور الذى تجذبه هذه الوسيلة وكلما زاد الوقت المخصص لها .
وقد تدفع الوسيلة الجمهور على اكتساب المهارات التى يحتاج اليها لاستخدام
الوسيلة بشكل فعال ، كما أن القراءة يمكن زيادتها وتحسينها بالرغبة فى
استخدام الوسائل المطبوعة .

والاختلافات بين وسائل الاعلام فى الطريقة التى تنتقل بمقتضاها المضمون
هى أيضا أساس للاختلافات فى تأثير تلك الوسائل . على سبيل المثال ، من
الواضح أن التلفزيون والسينما لها ميزة ظاهرة على المطبوع والراديو لأن تقديم
المضمون فى شكل يستطيع الفرد أن يراه ويسمعه أيضا ، يزيد التعلم والاهتمام
والإقناع . أيضا ، هناك من الأدلة المبنية على الأبحاث التجريبية التى تشير بأن
الحطبة التى ترتجل بدون قراءة أكثر فاعلية فى الإقناع من الحطبة التى تقرأ .
وقد اقترح كثير من الباحثين أن وسائل الاعلام السمعية تجعل الفرد يشعر بأنه
يتصل بشكل قريب جدا من الاتصال الشخصى . إذا كانت المشاركة تؤثر على
المعتقدات (على سبيل المثال يقال دائما أن الرؤية تعنى الإيمان) أو تشجع
تجربة التفهم الوجداني ، تصبح تلك الوسائل أقدر على تحقيق ما سماه الباحث
دانييل لرنر « بالتحرك السيكلوجى » .

معنى هذا أن مقدرة أى وسيلة من وسائل الاعلام على جعل المضمون يقسم
بحيوية أكبر « وواقعية » قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة . قبول هذا الاحتمال
يجعلنا نفهم مبررات القلق الذى انتشر فترة ما عن تأثير السينما والتلفزيون
على السلوك الأخلاقى والجنسى والعلاقات الاجتماعية .

وإذا كانت درجة الثقة التى يضعها الفرد فى الوسيلة تؤثر على فاعليتها
وعلى إيمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التى تنقلها ، وإذا كانت الوسائل
تختلف فى درجة الثقة فيما تنقله ، يمكن أن نتوقع وجود اختلافات بين الوسائل
من ناحية فاعليتها . ففى بعض المجتمعات ، نجد الجمهور يثق فى الجريدة أكثر
من الراديو ، وفى مجتمعات أخرى العكس هو الصحيح . ويرجع هذا الى حد ما
الى الإيمان بأن وسيلة أو أخرى تعبر عن وجهات نظر معينة ، أو تسيطر عليها
مصالح خاصة ، أو أنها مستعدة ببساطة لبيع نفسها . فى الدول النامية ،
الراديو والفيلم هما الوسيطان الأساسيتان عند كثير من الناس لأنهما متوافرتان .
على نطاق أوسع من المطبوع . وتستخدم هاتان الوسيطتان أكثر لأنهما أقرب
من الاتصال المواجهى الذى اعتادت عليه المجتمعات الانتقالية . لهذا تزيد أهمية

هاتين الوسيلتين اذا قورنتا بالطبوع ، بينما نجد أن مكانة الطبوع أكثر ثباتا واستقرارا في المجتمعات الحديثة التي اعتادت على الطبوع سنوات طويلة قبل ظهور الوسائل السمعية والبصرية . هذا وإن كانت الأبحاث العلمية قد أثبتت أن المواطنين في الولايات المتحدة أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على التلفزيون وكانوا قبل ذلك يعتمدون على الراديو اعتمادا كبيرا .

الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

١ - المواد المطبوعة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الاعلام ، فهي أقدم بلا شك من السينما والراديو والتلفزيون بما يزيد عن ٢٥٠ سنة ، ونجد في الصحف خصائص موجودة في كل وسائل الاعلام الأخرى - فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو ، ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي يقوم به الكتاب ، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات ، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون ، إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أي وسيلة أخرى . ولهذا أصبحت الصحف جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد في العالم . وبداية الاتصال المطبوع يرجع إلى عام ١٤٥٤ حينما اخترعت الطباعة بالحروف المتحركة . والاختلاف بين الاتصال قبل سنة ١٤٥٤ وبعدها كان ينحصر في أن الإنسان نجح في صنع آلة قادرة على إعطاء صور مطابقة من الرسائل التي يتم تبادلها في الاتصال المواجهي .

خدم هذا الاختراع الجديد مركز السلطة الرئيسي في ذلك الوقت ، ألا وهي الكنيسة . وانتشرت المطابع بسرعة . ولكن كما خدمت المطابع الكنيسة فإنها خدمت أيضا عصر الإصلاح الديني في القرن السادس عشر والسابع عشر لأنها نشرت الحوار والنقاش في أمور الدنيا والدين . فنشرت المطابع كتب أرسطو التي بقيت سجينة المكتبات في العصور الوسطى ، ونشرت روايات عصر النهضة . وكما حملت الأخبار التجارية للتجار في إنجلترا أو شمال ألمانيا حملت أيضا المنشورات مجهولة المصدر التي كانت أداة أساسية من أدوات الثورة ، وبدون الصحافة كان من المحتمل أن يحدث عصر النهضة ، ولكن كان من غير المحتمل حدوث الثورة الفرنسية أو الأمريكية بدون الصحافة (٥) .

(5) William L. Rivers and Wilbur Schramm, *Responsibility Mass Communication* (New York, Harper & Row, 1969) p. 6.

فقد عاونت الصحف على جعل الثورتين الامريكية والفرنسية ممكنة ،
وحينما انتصرت الثورتان أصبحت الصحف مدرسا عظيم الشأن للجماهير
وحارسا على الديمقراطية . فقد كانت الصحف من القوى التي تكمن خلف
التعليم العام ؛ كما عاونت على التخلص من الأمية ؛ ووفرت للناس وسيلة
يستطيع بفضلها سكان مدينة كاملة أن يتصلوا ببعضهم بشكل جعل من الممكن
اقامة حكومة تمثلهم (وبهذا أصبح من الممكن اقامة مدن ضخمة ، لم يكن من
الممكن بدونها توفير الأيدي العاملة لتحقيق الثورة الصناعية) . وعن طريق
اعلااناتها ساعدت الصحف على بيع قدر هائل من السلع التي كان لا بد من
تصريفها ليكون هناك مبرر للانتاج على نطاق ضخم (١) فبعد سنة ١٩٠٠ وفرت
الثورة الصناعية للصحف المطبعة البخارية ثم المطبعة الكهربائية . حدث ذلك
في الوقت الذي ظهرت فيه الحاجة للوصول الى الناحيتين الجدد . وكان التجار
والمنتجون قد وجدوا في منتصف القرن التاسع عشر انهم يستطيعون ترويض
سلمهم أكثر لو أعلنوا عنها في الصحف . خفض ذلك سعر الجريدة الى ملاليم
قليلة وبيع أصحاب الصحف أكثر حينما ارتفع توزيع صحفهم الأمر الذي أغرى
المعلنين أكثر على شراء مساحات في تلك الصحف الواسعة الانتشار والرخيصة
السعر ، هذه الظروف خلقت ما يسمى « بالاتصال الجماهيري » الذي وفر :
(١) وسائل اعلام بأسعار يستطيع الرجل العادي دفعها ، (٢) وتوزيع ضخم
جدا ، (٣) وإعلان مريح ، (٤) ومؤسسات للنشر ضخمة جدا .

ولكن ما هي الخصائص التي تميز الجريدة أو المطبوع بشكل عام على غيره
من الوسائل ؟ تمتاز المواد المطبوعة بأنها الوحيدة بين الوسائل الاعلامية التي
تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التمرض ، كما تتيج له الفرصة لكي يقرأ
الرسالة أكثر من مرة . كذلك يسمح المطبوع ، أكثر من أى وسيلة أخرى ،
بتطوير الموضوع في أى طول وبأى تعقيد تظهر الحاجة اليه . وتشير التجارب الى
أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفويا ، ولو أن نفس
الميزة لا تسرى على المواد البسيطة السهلة (٧) . ومن الأفضل استخدام المطبوع
أكثر للوصول الى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم ، لأن استخدام
وسائل الاعلام الأخرى في الوصول الى تلك الجماهير باهظة التكاليف .

(6) W. Schramm, *One Day in the World's Press*, pp. 3 — 6.

(7) Harry Goldstein, «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N. Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Publications, 1940).

ويؤمن بعض الباحثين بِنَّ المطبوع يحتاج الى مساعدة من جانب القارىء ، اكبر من تلك التى تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها ، لأن الرسالة المطبوعة ، تكون فيها ، أقل اكتبالا ، ولا تواجه القارىء بمتحدث يسمعه ، كما يفعل الراديو أو يشاهده كما هو الحال فى حالة الفيلم أو التلفزيون . ولهذا يسمح المطبوع بحرية اكبر فى التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك . فالقارىء لا يحس بأنه شخصا جزء من عملية الاتصال ، كما يحس مستمع الراديو أو المتفرج على الفيلم ، لأنه لا يشعر بأن الحديث موجه اليه شخصا ، ولكنه فى نفس الوقت جزء من العملية أو مشترك فيها أكثر لأنه مضطر الى أن يساهم بشكل خلاق فى نوع من أنواع الاتصال غير الشخصى . ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساعدة الخلاقة لها مزايا اقناعية .

٢ - الراديو :

الراديو من وسائل الاتصال القومية التى يمكنها أن تصل الى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية والموجز الجغرافية . ويستطيع الراديو أن يصل الى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال ؛ والأقل تعليميا والمتعلمين ؛ وغير ذلك من الجماعات المختلفة التى قد يصعب علينا الوصول اليها بوسائل الاعلام الأخرى . ولا يحتاج الراديو الى أى مجهود من جانب المستمعين . وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة ، أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التى تبقئهم على علم بما يحدث . والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التى تنقل بالاتصال المواجهى لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التى تترك انطبعا قويا . وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التى تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة ، خاصة بين الأفراد الأقل تعليميا والأقل ذكاء . كذلك يؤمن بعض الكتاب بأن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجمهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصى ، والواقعية ، التى تشبه الاتصال المواجهى وربما كان الراديو من أسهل الوسائل الاعلامية استخداما . ولكنه أصبح ، فى بعض المجتمعات الغربية من الوسائل التى يعرض الإنسان نفسه لها بلا اهتمام أو بلا تركيز أى أنه يخدم أسلما كصدر يوفر للفرد خليقة ترفيحية أكثر مما يجعل كهدف للاهتمام المركز (٨) .

(8) P. Lazarsfeld *Radio and the printed Page* (N. Y. : Duell Sloan and Pearce, 1940) ; Lazarsfeld et al, *The People's Choice*; McPhée, *New strategies for Research in the Mass Medio* (N. Y. : Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1953) ; Leo Bogart, *the Age of Television* (N. Y. : Frederick Ungar, 1956) :

ومن الخصائص التي تميز الراديو أن الملتقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة . وظاهرة الاسقاط معروفة في علم النفس وهي من الخصائص المألوفة في حياتنا اليومية . ويلعب الاسقاط دورا في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الجماهيرية ، التي يفسرون ويدركون مضمونها بحيث تناسب دوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم . وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي سيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال إلى أقصى حد .

٣ - التلفزيون :

هناك اعتقاد بأن التلفزيون والفيلم لهما فاعلية فريدة لأنهما من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة الإبصار . وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى خاصة اهتمام الأطفال . فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال ، وكثيرا من الكبار ، يميلون إلى أن يقبلوا ، بدون أي تساؤل ، جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية ، ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل (٩) .

والاختلاف بين التلفزيون والراديو هو اختلاف في طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء الترضي . فالتلفزيون يتطلب انتباها أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاستي السمع والبصر . فلا يستطيع المتفرج أن يفعل شيئا آخر وهو يشاهد التلفزيون في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود العربة وهو يستمع إلى الراديو . ومشاهد التلفزيون يندمج تماما في المشاهدة لأن مضمون التلفزيون محدد وليس مضمونا مجردا . فالمتفرج على التلفزيون يشاهد ويسمع بينما المستمع إلى الراديو يتيح الفرصة لخياله لكي يصول ويجول . فالتلفزيون أكثر قوة لأنه يجذب المتفرجين وقتا أطول ويحتاج إلى انتباه أكثر .

وبشكل عام يتمتع التلفزيون بعدة مزايا يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى وينفرد ببعض الآخر . فمن مزايا التلفزيون الأساسية :

١ - أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي ، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة اللون . والواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء النابتة .

(9) H. Blumer. *Movies and Conduct* (N. Y.: the Macmillan Company 1933) ; W. Charters, *Motion Pictures and Youth* (N. Y. : Macmillan 1933) ; Doob, *Propaganda : Its Psychology and Technique* (N. Y. : Henry, Holt and Company 1935).

٢ - يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها ، أى قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه .

٣ - يعرض التلفزيون ، كوسيلة للإعلان ، كل كلمة في النسخة الاعلانية ، ويسمح بأساليب متعددة للتقديم .

٤ - التلفزيون في المجتمعات الغربية للتقدمة وبشكل خاص في الولايات المتحدة وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول الى جميع المواطنين في حين أصبحت الاذاعة والصحف والمجلات وسائل محلية أو وسائل تتجه الى جماهير متخصصة أو محددة .

٤ - الاتصال المواجهي :

يتميز الاتصال المواجهي على الاتصال بواسطة وسائل الاعلام ببعض المزايا السيكولوجية . فالاتصال المواجهي يتم بشكل عفوى ، وغير مقصود ، كما أنه أكثر مرونة حينما يواجه مقاومة من جانب المتلقى لأن التأثير المرتد فيه كبير . ويمكن أن يتم الاتصال المواجهي على أسس شخصية أكثر من الاتصال الذى يتم بواسطة وسائل الاعلام .

الفصل الأول

وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات

نظرية مارشال ماكluهون

يتصل عن قرب بدور وسائل الاعلام وطبيعتها نظرية حديثة ظهرت في الغرب عن وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات . صاحب هذه النظرية ، مارشال ماكluهون ، يعمل أستاذا للغة الانجليزية بجامعة تورنتو بكندا ، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين (١) .

وبشكل عام ، هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر الى وسائل الاعلام من حيث :

- ١ - انها وسائل لنشر المعلومات والترفية والتعليم .
- ٢ - أو انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي .

(١) ولد مارشال ماكluهون في ٢١ يوليو سنة ١٩١١ في مدينة إدمونتون بالبرتا ، كندا ، والده كانت ممثلة ووالده تاجر عقارات . دخل ماكluهون جامعة مانيتوبا وكان ينوي دراسة الهندسة ولكنه درس الأدب الإنجليزي وحصل على الماجستير في سنة ١٩٣٤ . وبعد أن حصل على الدكتوراه في سنة ١٩٤٣ من جامعة كاليفورنيا ، درس في عدة جامعات أمريكية . ولكن منذ سنة ١٩٤٦ ، عمل استاذا للأدب في جامعة تورنتو . وقد نشر ماكluهون مئات من المقالات في المجلات وكتب أربعة كتب هي :

The Mechanical Bride. : Folklore of Industrial Man, (1981); The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962); Understanding Media : The Extensions of Man (1964); The Medium is The Message : An Inventory of Effects (1967).

وقد نال كتابه عالم جوتنبرج جائزة للحاكم العام في كندا في سنة ١٩٦٢ وهي تعادل جائزة بولتزر في أمريكا .

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم • فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام • وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي يحتل أن تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى ، فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها •

يقول مارشال ماكلوهن أن « مضمون » وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقلا عن تكنولوجية الوسائل الاعلامية نفسها • فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات ، والمجهور الذي توجه له رسالتها ، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل • ولكن طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال • فحينما ينظر ماكلوهن الى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه « بالمتحية التكنولوجية » Technological Determinism • فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالمتحية الاقتصادية ، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً من جوانب حياته ؛ وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دوراً أساسياً ؛ يؤمن ماكلوهن بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات • ولهذا نجد ماكلوهن شديد الإعجاب بعمل المؤرخين أمثال الدكتور وايت White Jr. صاحب كتاب *التكنولوجيا الوسيطة والتغير الاجتماعي* ، الذي ظهر سنة ١٩٦٢ • ففيه يذكر المؤلف أن الاختراعات الثلاثة التي خلقت المصوّر الوسيطة هي الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه Stirrup وحذوة الحصان Nailed horseshoes ، والسرّج Horse collar • فبواسطة الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه استطاع الجندي أن يلبس درعاً يركب به الحصان الحربي ؛ وبواسطة الحذوة والأربطة التي تربط الحصان بالعربة harness توافرت وسيلة أكثر فاعلية لحث الأرض مما جعل النظام الإقطاعي الزراعي يظهر • وهذا النظام هو الذي دفع التكاليف التي تطلبها درع الجندي • وقد تابع ماكلوهن هذه الفكرة بشكل أكثر تصقلاً ليعرف أهميتها التكنولوجية مما جعله يطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع والتغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع • ويقول ماكلوهن أن التحول الاسمي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية • والنظام الاجتماعي في رأيه تحدده ، الى حد كبير ، طبيعة وسائل الاعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال ولا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل • وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية

التي تطرا على المجتمعات - فاختراع اللغة المنطوقة هو الذى فرق بين الإنسان والحيوان ومكن البشر من إقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية وجعل التطور الاجتماعى ممكنا . وبدون اختراع الكتابة ما كان التحضر ممكنا ، بالرغم من أن اختراع الكتابة ليس الشرط المسبق الوحيد للحضارة - فالإنسان يجب أن يأكل قبل أن يستطيع الكتابة . الا أنه بفضل الكتابة ، تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية وأصبح الإنسان على وعى بالوقت ، وأصبح التنظيم الاجتماعى يمتد الى الخلف أى الى الماضى ، وإلى الأمام أى الى المستقبل بطريقة لا يمكن أن توجد فى مجتمع شفهي صرف . فالمحروف الهجائية هى تكنولوجيا يستوعبها الطفل الصغير بشكل لا شعورى تماما ، (بالاستيعاب التدريجى) . الكلمات ومعانيها تمد الطفل لكى يفكر ويعمل بطرق معينة بشكل آلى . فالمحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع طورت وشجعت عملية التجزئة وعملية التخصص والابتعاد ، بينما عملت تكنولوجيا الكهرباء على تقوية وتشجيع الاشتراك والتوحيد .

ويقول ماركوزن أن وسائل الاعلام التى يستخدمها المجتمع أو يضطر الى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يتعامل مشاكله . وأى وسيلة جديدة ، أو امتداد للإنسان ، تشكل ظروفًا جديدة محيطية تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون فى ظل هذه الظروف ، وتؤثر على الطريقة التى يفكرون ويعملون وفقا لها . (الوسيلة امتداد للإنسان ، فالملابس والمساكن امتداد لجهازنا العصبى المركزى ، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا ، والميكروفون بمد أذاننا ، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التى كانت فى الماضى تحدث فى عقل الإنسان فقط ، فهى مساوية لامتداد الوعى) (٢) . وسائل الاعلام الجديدة - كامتداد لحواسنا - كما توفر زمنا وامكانيات تشكل أيضا تهديدا فى نفس الوقت ، لأنه فى الوقت الذى تمتد فيه يد الإنسان وما يمكن أن يصل اليه بحواسه فى وجوده ، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل اليه لكى تستغله وتسيطر عليه . ولكى نمنع احتمال التهديد يؤكد ماركوزن أهمية احاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الاعلام ، لأنه « بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا ، نستطيع أن نسيطر عليها ونقلب تماما على نفوذها أو قدرتها المحتمية » .

وفى الواقع . بدلا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية ، قد يكون من الأدق أن نقول أن التلقى يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل ، قادر على التغلب

(2) Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (N. Y. Bantam Books 1967) pp. 26 - 40.

على هذه المحتمة التي تفسح نتيجة لتجاهل الناس B يحدث حولهم • وأنه لا يجب اعتبار التغيير التكنولوجي حتميا أو لا مفر منه ، ذلك لأننا إذا فهمنا عناصر التغيير يمكننا أن نسيطر عليه ونستخدمه في أي وقت نريد بدلا من الوقوف في وجهه •

ويعرض ماكلوهن أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الانساني •

١ - المرحلة الشفهية كلية ، مرحلة ما قبل التعلم ، أي للرحلة القبلية .
Totally Oral, Preliterate, Tribalism

٢ - مرحلة كتابة النسخ •
Codification by Script.
التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت أثنى عام •

٣ - عصر الطباعة : من سنة ١٥٠٠ الى سنة ١٩٠٠ تقريبا •

٤ - عصر وسائل الاعلام الالكترونية : من سنة ١٩٠٠ تقريبا ، الى الوقت الحالي •

وطبيعة وسائل الاعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل •

وهذا الأسلوب في دراسة التطور الانساني ، ليس أسلوبا جديدا أو مبتكرا تماما • فيشير ماكلوهن الى انه مدين لمؤلفات عديدة برأيه هذا • ومن بين المؤلفات التي ساعدت ماكلوهن على تطوير نظريته المبتكرة •

B. H. Gombrich, *Art and Illusion* (1960) ;

H. A. Annis, *The Bias of Communication* (1951)

Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command* (1948) ;

H. J. Chaytor, *From Script to Print* (1945) ; and Lewis Mumford.

Techniques and Civilization (1934).

وباختصار يدعي ماكلوهن أن التغيير الاساسي في التطور الحضاري منذ أن تعلم الانسان أن يتصل ، كان من الاتصال « الشفهي » الى الاتصال « السطري » ثم الى الاتصال « الشفهي » مرة أخرى • ولكن بينما استغرق التغيير من الشفهي الى السطري قرونا تم الرجوع أو التحول مرة أخرى الى الشفهي في حياة الفرد الواحد •

الاتصال الشفهي :

وفقا لما يقول ماركولم ، الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة عن طريق توازن الحواس الخمس (السمع والبصر واللمس والشم والتذوق) مع بعضها البعض ، وكل اختراع تكنولوجي جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس . فقبل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة في القرن الخامس عشر كان التوازن القبلي القديم يسيطر على حواس الناس ، حيث كانت حاسة السمع هي المسيطرة . فالإنسان في عصر ما قبل التعلم كان يعيش في عالم به أشياء كثيرة في نفس الوقت ، في عالم الأذن حيث يفرض الواقع نفسه على الفرد من جميع النواحي - ولم يكن لهذا الزمن حدود ولا اتجاه ولا أفق - وعاش الإنسان في ظلام عقله في عالم العاطفة ممتدا على الإلهام البدائي أو الخوف . وكان الزمن والمسافة يتم ادراكهما سمعيا ، وكان الشعر النقي يقضى من أكبر أدوات التخصر ، وكان الاتصال الشفهي هو الرابطة مع الماضي ، وكانت المعاني ذات المستويات المتعددة هي الطابع العام ، وهي معاني كانت قريبة جدا من الواقع ، فالكلمات لا تشير الى أشياء ، بل هي أشياء . وكلمة الإنسان ملزمة ، وذاكرة الإنسان قوية جدا (بالمستويات الحديثة) ، والصور الذهنية التي تصاحب أفكاره سمعية فهو يستخدم كل حواسه ولكن في حدود الصوت . ونظرا لأن الناس في ظل هذا النظام كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع إليها من أناس آخرين ، فقد اقترب الناس من بعضهم البعض ، في شكل قبل . وقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون لهم بشكل عام لأن تلك هي نوع المعلومات الوحيدة المتوافرة لهم . فالاستماع كان يعني الإيمان » .

وقد أثر أسلوب الاتصال على الناس وجعلهم عاطفيين أكثر ، ذلك لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة . فهي تحمل عاطفة بالإضافة الى المعنى . فكانت طريقة تنفيذ الكلمات تنقل الغضب أو الأسى أو الموافقة أو الرعب أو السرور أو التهكم ، الخ . وكان رد فعل الرجل القبل - الذي يعتمد على حاسة الاستماع - على المعلومات يتسم بقدر أكبر من العاطفة . فكان من السهل مضايقته بالاشاعات . كما أن عواطفه كانت تكن دائما قريبة من السطح . ولكن ريشة الكتابة وضمت نهاية للكلام وساعدت في تطوير الهندسة وبناء المدن . وجعلت الطرق البرية والجيش والبيروقراطية من الأمور الممكنة . وكانت الكتابة هي الأداة أو الوسيلة الأساسية التي جعلت دورة الحضارة تبدأ . فكانت خطوة الى الامام من الظلام الى نور العقل . فاليد التي قامت بعمل صفحات جسد للماعز بالكتابة قامت ببناء المدن . وتعلم الإنسان رسم ما يقوله (الحديث) . ولغة

العيون ، كما تعلم كيف يلون الفكر ويجعل له بناء أو كيان • فالحروف الهجائية جعلت عالم الأذن السحري يستسلم لعالم العين المحايد •

الاتصال السطري (المطبوع) :

باختصار ، يمكننا أن نقول أن مجتمعات ما قبل التعلم كانت تحتفظ بالمفسمون الثقافى فى ذاكرة أجيال متعاقبة • ولكن تغير أسلوب تخزين المعرفة حينما أصبحت المعلومات تخزن عن طريق الحروف الهجائية • وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة الحس الأساسية التى يكتسب بفضلها الفرد معلوماته • وسهل الكلام البشرى ، الذى « تجدد زمنياً » الآن بفضل الحروف الهجائية ، إقامة إدارات بيروقراطية قوية « واتجاهات قبلية » •

للمدة تزيد عن ثلاثة آلاف سنة ، تشكل التاريخ الغربى بظهور الحروف الهجائية الصوتية ، وهى وسيلة تعتمد على السنين فقط لفهمها • والحروف الهجائية تقوم على بناء الأجزاء أو القطع المجزأة التى ليس لها فى حد ذاتها معنى دلالى ، والتى يجب أن توضع مع بعضها فى أسطر وفى ترتيب معين ليصبح لها معنى • وقد روجت وشجعت استخدام تلك الحروف ؛ عادة إدراك كل الظروف المحيطة على أساس المساحة والزمن ، على أساس توحيد م • س • ت • م • ر (مستمر) و (مرتبط) م • ر • ت • ب • ط • فالسطر مجال مستمر •

يقول ماكلوهن أن تطور الصحافة المطبوعة فى القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة ، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان • فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة • فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من ضغط الواقع وتقديمه من خلال مرشح الحروف الهجائية • وأصبح الواقع يأتى إلينا قطرة قطرة فى الوقت الواحد • فالواقع يأتى مجزئاً ، ويأتى بتسلسل ، فهو مجزأ على طول خط مستقيم وهو تحليل ، وهو مختصر ، ويقتصر على حاسة واحدة ، وعلى وجهة نظر موحدة ويمكن تكرارها •

وكما يقول ماكلوهن « العين لا تستطيع أن تختار ما تراه ، ولا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع • فأجسامنا أيضاً وجدت تضعض ، سواء بأرادتنا أو بالرغم منا • وكان على الفرد ، لكى يشرح رد فعله البسيط على طلوع الفجر مثلاً الذى قد يستغرق خمس ثوان ، أن يضعه فى كلمات وفى جملة بعد جملة ، لكى يستطيع أن ينقل لشخص آخر ما الذى يعنيه طلوع الفجر بالنسبة له •

وقد اكمل اختراع جوتنبرج ثورة الحروف الهجائية . فأسرعت الكتب بعملية فك الكود التي تسميها قراءة ، وتعددت النسخ المتطابقة . وساعد المطبوع على نشر الفردية لأنه شجع - كوسيلة أو أداة شخصية للتعليم - المبادرة والاعتماد على الذات . ولكن عزل المطبوع البشر فأصبحوا يدرسون وحدهم ، ويكتبون وحدهم ، وأصبح لهم وجهات نظر شخصية عبروا بها عن أنفسهم للجمهور الجديد الذي خلقه المطبوع ، وأصبح التعليم الموحد ممكنا .

وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغير جذري . فبدأ الأفراد يستمدون في الحصول على معلوماتهم أساسا على الرؤية - أي على الكلمة المطبوعة . لذلك أصبحت حاسة الابصار هي الحاسة المسيطرة : فبدلا من الاعتماد على الاستماع ، أي على الكلمة المنطوقة ، أصبح الاعتماد أساسا على الرؤية ، وعلى الكلمة المطبوعة . وحول المطبوع الأصوات الى رموز مجردة ، الى حروف . وأصبح المطبوع يعتبر تقدما منتظما للتجريد ، وللرموز البصرية . وساعد المطبوع على تطوير عادة عمل فئات ، أي وضع كل شيء بنظام في فئات : « المهنة » ، « الأسماء » ، « الأقسام » ، « للكاتب » ، « التخصصات » . وأدى المطبوع في النهاية الى خلق الاقتصاد الحديث ، والبيروقراطية ، والجيش الحديث ، والقومية نفسها .

ويقول ماكلوهن في كتابه عالم جوتنبرج *The Gutenberg Galaxy* الذي صدر في سنة ١٩٦٢ أن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ساعد على تشكيل ثقافة أوروبا الغربية في الفترة ما بين سنة ١٥٠٠ وسنة ١٩٠٠ . فقد شجع الإنتاج الجماهيري للمواد المطبوعة على انتشار القومية ، لأنه سمح بانتشار المعلومات بشكل أكبر وأسرع عما تسمح به الوسائل المكتوبة باليد . كذلك أثرت الأشكال الخطية *linear forms* للمطبوع على الموسيقى وجعلتها تتخلل عن التكوين القائم على التكرار . وقد ساعد المطبوع أيضا على إعادة تشكيل حساسية الرجل الغربي . فبينما اعتبر الرجل الغربي الخبرة كقطاعات فردية ، ومجموعة من المكونات المنفصلة ، كان الانسان في عصر النهضة ينظر الى الحياة - كما ينظر الى المطبوع - كشيء مستمر .

كذلك جعل المطبوع انتشار البروتستانتية ممكنا . لأن الكتاب المطبوع يتمكنه الناس من التفكير وحدهم ، شجع الكشف الفردي . وفي النهاية ، يقول ماكلوهن ان « جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة » فالحروف نموذج لكل الآلات . « هذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع فصلت « القلب

عن العقل ، ؛ و العلم عن الفنون ، ؛ مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا والنطاق
السطري .

المودة إلى الاتصال الشفهي :

يسمى ماكلوهن المرحلة التي نعيشها حاليا عصر « الدوائر الإلكترونية » ،
كما تتمثل بشكل خاص في التلفزيون . فالإلكترونيات ، بتوسيعها وتقليدها
لعمل العقل البشري ، وضمت نهاية لأسلوب تجريد الواقع وأعادت القبلية للفرد
مرة أخرى ، مما أحدث نتائج ثقافية واسعة النطاق .

يقول ماكلوهن ان الأنماط الكهربائية للاتصال ، مثل التلفزيون والراديو
والتليفزيون والسينما والتليفون والعقول الإلكترونية - تشكل هي الأخرى
الحضارة في القرن العشرين . وبينما شاهد انسان عصر النهضة ؛ الطباعة وهي
شيء واحد في الوقت الواحد ، في تسلسل متوال ، مثل سطر من الحروف ،
فان الانسان الحديث يجرب قوى كثيرة للاتصال في نفس الوقت ، عادة عن
طريق أكثر من حاسة من الحواس . قارن مثلا الطريقة التي يقرأ بمقتضاها أغلبنا
الكتاب ، بالطريقة التي ننظر بها إلى الجريدة . في حالة الجريدة ، لا تبدأ بقصة
واحدة تقرأها كلها ثم تبدأ قصة أخرى ، ولكن تنتقل أعيننا في الصفحات
لتستوعب مجموعة غير مستمرة من العناوين ، والعناوين الفرعية ، والفقرات
التي تقدم للموضوعات ، والصور ، والإعلانات . ويقول ماكلوهن ان « الناس
لا يقرأون الجريدة فعلا ، بل يدخلونها كل صباح مثلما يأخذون حماما ساخنا » .
والمساهمة أو الاشتراك كلمة أساسية في هذه الحالة ، لأنه يجعل الجريدة المطبوعة
تستخدم كوسيلة « شفوية » وليست سطرية . فالصفحة الأولى في الجريدة
تمرضك في نفس الوقت للأخبار عن كل بلوضوعات في كل أنحاء العالم .
والقصص في الجريدة الحديثة مطبوعة ولكن قد تم استقامتها بواسطة التلفزيون .
والمقاريء ، كما يقول ماكلوهن ، لا يعرف سوى القليل جدا عن الجريدة التي
يقرأها في الصباح ، ولكنه ينفس في قراءتها . وما من أحد يقرأ الجريدة بذكاء
أو بحاسة نقدية ، فهذا ليس الهدف من وجودها . فالجريدة موجودة للأحاساس
بالاشتراك ، بالمساهمة في شيء ، يستخدمها الفرد بشكل كلي ، يقفز فيها كأنها
حمام مسباحة . (يقول ماكلوهن انه حينما يزيد اشتراك الفرد في شيء . يقل
فهمه له . ولكنه يعني « الفهم » وفقا لوجهة النظر السطرية القديمة ، أن يكون
الانسان مبتعدا أو « منطقيا » ،)

وفقا لماكلوهن العالم الذي كنا نعيش فيه قبل عصر الكهرباء كان عالما مجردا
ومتخصصا ومجزأ جدا . فبينما عملت الحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع على
تشجيع وتطوير عملية التجربة والتخصص والاعتماد، نجد أن تكنولوجيا الكهرباء

تقوى وتشجع بالتوحيد والاشتراك - حتى فكرة الوظائف ، هي نتيجة لتكنولوجيا المطبوع وتحيزاته - فلم يكن هناك « وظائف » في المصور الوسطى ، ولم يكن هناك « وظائف » في العالم القديم ، بل كان هناك فقط أدوار - الوظائف جاءت مع المطبوع والتنظيم البشرى المتخصص جدا - فهي نمط حديث الى حد ما للعمل ظهر في القرن الخامس عشر واستمر حتى القرن العشرين - ويرجع السبب في وجود الوظائف الى أنه كان هناك تقدما مطردا لتجزئة مراحل العمل التي تقوم على « الميكنة » و « التخصص » - وسائل الاعلام الالكترونية بدأت تغييرا كبيرا في توزيع الادراك الحسى ، أو كما يسميها ماكلوهن « نسب استخدام الحواس » **Sensory Ratios** - اللوحة أو الكتابة نقاشها من خلال حاسة واحدة ، وهي الرؤية - أما السينما والتلفزيون فتجذبنا ، ليس بواسطة المشاهدة ، ولكن أيضا بالاستماع - وتعديل وسائل الاعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الادراك - امتداد أى حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها ، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي ندرك بها العالم - حينما تتغير تلك النسب يتغير الإنسان - وسائل الاعلام الجديدة تحيط بنا وتطلب منا مساهمة - ويرى ماكلوهن أن استخدام الحواس بهذا الشكل يجعل الاجراءات القديمة لتجزئة العمل غير صالحة للزمن الجديد - فهذا الوجود الجديد الذى يعتمد على استقلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا الى تأكيد الرجل البدائي على حاسة اللمس التي يعتبرها أداة الحس الأولى « لأنها تتكون من تلاقى الحواس » - من الناحية السياسية ، يرى ماكلوهن أن وسائل الاعلام الجديدة تحول العالم الى « قرية عالمية » **Global Village** تتصل في اطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة - كذلك تقوى تلك الوسائل الجديدة العودة « للقبليّة » في الحياة والانسانية - فعالمنا أصبح عالما من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه « المساحة » - لهذا بدأنا مرة أخرى فى بناء شعور بدائى ومشاعر قبلية كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التسليم - علينا الآن أن ننقل تأكيد انتباهنا من الفعل الى رد الفعل - ويجب أن نعرف الآن مسبقا نتائج أى سياسة أو أى عمل حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير - وبسبب السرعة الكهربائية لم نعد نستطيع أن نتنظر ونرى - ولم نعد الوسائل البصرية المجردة فى عالم الاتصال الكهربائى السريع صالحة لفهم العالم - فهي بطيئة جدا مما يقلل من فاعليتها - ولسوء الحظ نواجه هذا الطرف الجديد بعقلية قديمة واستجابات قديمة - فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون - فالمعلومات تنصب عليهم مباشرة وباستمرار وبمجرد اكتسابها واستيعابها يحل محلها معلومات أحدث بسرعة كبيرة جدا - فقد أجبرنا عالما من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات وجعلنا ن تعتمد أكثر على ادراك النمط أو الشكل الكلى - لم يعد فى الإمكان أن نبني شيئا فى

تسلسل ، خطوة خطوة - لأن الاتصال الفوري يجعل كل الموائل الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل ، كما يجعل التجربة تتواجد في حالة تفاعل نشط (٣) .

وبينما عمل المطبوع على « تقجير » أو تحطيم أو تقسيم المجتمع الى فئات ، تعمل وسائل الاعلام الالكترونية على ارجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية ، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض . فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى الى السيطرة ، وأصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساسا بالاستماع اليها . وأصبح الأسلوب الذي كان الناس يمتثلون عليه قديما وهو الملاحظة لا صلة له بهذا العصر الجديد ، لأنه يعتمد على الاستجابة السيكولوجية والفاهيم التي تأثرت بالتكنولوجيا القديمة ، أي تكنولوجيا الميكنة .

وقد يتسائل بعض الامريكيين ، لماذا تختلف ردود فعل الروس وتصرفاتهم عن الأمريكيان ؟ وربما كان من التفسيرات المحتملة أن الروس ، حتى وقت قريب ، كانوا يعيشون في مجتمع ما قبل التعلم Pre — Literate . بينما كان المجتمع الأمريكي متعلما منذ فترة طويلة ، فالروس من الناحية النظرية مهينون أكثر لاستخدام عيونهم (٤) .

وهناك اختلاف كبير بالطبع ، فالرجل الذي لا يستطيع أن يقرأ سيحصل على كل المعلومات عما حدث في الماضي وما يحدث من الأمور التي لا يستطيع أن يراها ، عن طريق السمع . سيجعل هذا عالمه أكثر انتشارا وأكثر تنوعا وتغيرا من الرجل المتعلم الذي يستخدم عيون أكثر لأن الأذن لا تستطيع أن تركز ، ولكن يمكن للمعين أن تركز في عملية القراءة ، التي يمكن أن نعرفها بأنها استخدام العينين لتعلم الأشياء التي لا نستطيع أن نراها . تعتمد هذه المقدرة الفريدة على العين ، لأن العين تركز وتنبع الأشياء بتوال . وقد كان قليل من الناس فقط هم القادرون على القراءة قبل جوتنبرج . ولكن ، حتى بعد جوتنبرج أصبح التعليم عنصرا أساسيا من الظرف : لعالم المحيط لقطاع صغير من العالم . فأمريكا اللاتينية وآسيا ، وأفريقيا ، وأجزاء من أوروبا ، مازالت في مرحلة ما قبل

(3) McLuhan and Fiore (1967), op. cit., p. 68.

(4) Howard Luck Gossage «You Can See Why The Mighty Would be Curious» in Gerald Emmanuel Stearn, (ed.) McLuhan Hot and Cool (England, Penguin Books, 1968) p. 26.

التعلم ، لذلك فإن تكوينات الظروف المحيطة بالأفراد في تلك المجتمعات مازالت تعتمد على الاستماع .

والاختلافات بين المجتمعات المتعلمة ومجتمعات ما قبل التعلم هائلة ، فالإنتاج على نطاق واسع لم يبدأ بالثورة الصناعية ، ولكن بأول صفحة مطبوعة سحبها جوتنبرج من المطبعة . فقد أصبح في الامكان ، للمرة الاولى ، انتاج المواد الاعلامية على نطاق واسع بحيث لا يستطيع الانسان أن يفرق واحدة عن الأخرى ، وكان لكل الوحدات المنتجة ، أي الطباعات ، نفس القيمة . كان ذلك انجازا كبيرا بعد سنوات طويلة كان يتم فيها عمل شيء واحد في الوقت الواحد ، وكانت كل سلعة تختلف بعض الشيء عن السلعة الأخرى .

ولكن الأهم من ذلك هو الظروف المحيط الذي فرضته وسيلة الاعلام المطبوعة : كلمة بعد أخرى ، وجملة بعد أخرى ، وفترة بعد أخرى ، وشيء واحد في الوقت الواحد ، في خط منطقي متصل . وقد كان تأثير هذا التفكير السطري عميقا ، وأثر على كل جانب من جوانب المجتمع المتعلم .

من ناحية أخرى فإن المجتمع الذي يعتمد على حاسة الاستماع ear — oriented أكثر ، لن يعمل أو يستجيب بهذا الأسلوب (شيء واحد في الوقت الواحد) ولكنه سيميل إلى استقبال خبرات كثيرة في نفس الوقت والتعبير عنها . وربما يفسر هذا مقدرة المراهقين على الاستماع إلى الراديو المرتفع الصوت والمذاكرة في نفس الوقت ، وربما يفسر هذا السر في اختلاف المراهقين حاليا عن المراهقين قبل ذلك . فهذا الجيل هو الجيل الأول لمصر الالكترونيات . ويختلف أفراد عمن سبقوهم لأن الوسيلة التي تسيطر على الظروف المحيطة بهم ليست المطبوع أي الشيء الواحد في الوقت الواحد ، وشيء بعد آخر كما كان الوضع لمدة خمسمائة عام بفضل التلفزيون ، الذي يقدم كل شيء مرة واحدة ويفعل أو يفلف كل شيء ، أصبح الانسان ينظر إلى الأمور بنظرة شمولية ، أو كلية . ولهذا أصبح الطفل في المجتمع الحديث الذي يتدرب على معرفة الظروف المحيطة به من التلفزيون ، يتعلم بنفس الطريقة التي تعلم بها أي فرد من أعضاء مجتمع ما قبل التعلم؛ أي من خبرة عينية وأذنية مباشرة، بدون جوتنبرج كوسيط، يتعلم أولئك الأطفال أن يقرؤا أيضا ، ولكن يأتي هذا في المرتبة الثانية وليس المرتبة الأولى كما كان الحال بالنسبة للذين سبقوهم . والدراسات التي أجريت على الأطفال الذين نشأوا في عصر التلفزيون ، أي الأطفال من كل الطبقات الاجتماعية الذين إعتادوا الحصول على معلوماتهم أساسا بواسطة التلفزيون ، تبين أن الجيل

المزيد لا يركز على الصورة كلها ، كما يفعل الفرد المتعلم الناضج حينما يشاهد فيلم رعاة البقر مثلا ، بل يرون باعينهم بسرعة على الشاشة ، ويركزون على جراب المسلس ، رموس الجياد ، القبعات ، وكل التفاصيل الصغيرة الاخرى . وحتى في أشد معارك للسيدات يراقب الأطفال التلفزيون بالطريقة التي يراقب بها الأفريقي القبلي غير المتعلم السينما .

ويعتبر الجيل الفنى نشأ في عصر التلفزيون (كل جيل امريكيين الذين أصبحوا الآن يبلغون ٢٥ عاما) - من رجال القبائل الجدد . فعندهم توازن حسي قبل ؛ وعندهم العادة القبلية للاستجابة العاطفية على الكلمة المنطوقة .
نهم « ساخنون » ، يريدون المساعدة ، كما يريدون أن يلمسوا وأن يشتركوا أكثر . من ناحية أخرى يمكن للديماجوجية أن تؤثر عليهم بسهولة أكبر . الفرد الذي يستخدم أساسا حاسة الإبصار أو الذى يعتمد أساسا على المطبوع ، هو انسان فردي ، فهو « أبرد » ولديه ضمانات مبنية داخلة ، عنده شعور دائم بأنه بالرغم مما قد يقوله أى شخص ، يستطيع أن يتأكد من الموضوع . فهو يحصل على المعلومات الضرورية بطريقة ما ، ويصنفها في فئات ، ويستطيع أن يرجع اليها ويتيقن منها . وحتى اذا كان ما يعرض عليه شيء لا يستطيع أن يتيقن منه مثل شائعة تقول ان « الصين ستلقى بقنابل ذرية على أمريكا » - الا أن ذهنه قد اعتاد الاحساس بأن في مقدوره التأكد والتيقن مما يسمعه . والفرد الذى يستخدم حاسة السمع أساسا ، تكيفه ليس فرديا بهذا الشكل ولكنه جزء من وعى جمعى *Collective Consciousness* . فهو أكثر تصديقا من المتعلم الذى يعتمد على حاسة الإبصار أساسا ، أى وجع الطباعة . وقد يبدو هذا وكأنه خاصية سلبية ، ولكن بالنسبة للفرد الذى يعتمد على حاسة السمع ، أى الرجل القبلي ، أى جيل التلفزيون الجديد ، فهو أكثر قدرة على إدراك النمط ، وهو الأمر الذى يعتبر أساس العقل الالكترونى . فالطفل يتعلم اللغة الأجنبية أسرع من الشخص الناضج المتعلم لأنه يستوعب نمط اللغة كله بما في ذلك التنعيم والأوزان ، علاوة على المعنى . أما الرجل المتعلم فان الطريقة التى يحاول بها أن يحول الأصوات الى مطبوع في عقله تؤخر تعلمه ، فهو يأخذ الكلمات واحدة بواحدة ، ويضعها في فئات ويترجمها في تسلسل متعب ويبدل في ذلك مجهودا هائلا .

وماكلوهن ، مثل هارولد انيس ، يؤمن بأن التاريخ الحديث للمجتمعات الغربية مأخوذ الا تاريخ « لاتصال متحيز » ، واحتكار للمعرفة يقوم على أساس

المطبوع (٥) . ويعتبر المفكر أنيس أن الوسائل المطبوعة التي تقدم المضمون في شكل مسطري مسئولة عن كثير من الاتجاهات غير المرغوبة التي ظهرت خلال الخمسة قرون السابقة . ويقصد ماكلوهن ، حينما يصف الاتصال الذي وجد خلال الخمسة قرون السابقة بالتحيز ، انه اتصال سيطر عليه المطبوع وتحكم فيه . يقول هارولد أنيس أن نمو وسائل الاعلام المطبوعة منذ القرن الخامس عشر قتل تقليد الاتصال الشفهي . وحل محل تنظيم المجتمع على أساس الزمن وما هو موجود Temporal ، تنظيم آخر قام على المساحة أو الاتساع Spatial ، مما جعل الفرد يركز على أوجه نشاطه الخاصة ، وجعل القيم نسبية ، وحول محور السلطة من الكنيسة الى الدولة ، وشجع القومية المتطرفة . لا شك أن وجهة النظر هذه هامة وجديرة بالدراسة ولكن هذه التطورات التي حدثت لا يمكن أن نمزوها فقط الى تطور تكنولوجيا المطبوع . فمما لا شك فيه أن الاختراعات التكنولوجية الأخرى . مثل وسائل المواصلات السريعة . ومصادر الطاقة الجديدة ، والمعدات الآلية ، والالكترونيات ، وإحياء التعلم ، ونمو الديمقراطية ، ونمو الطبقة المتوسطة ، وتقسيم العمل ، وإثارة مثاليات اجتماعية جديدة - لا شك أن هذه العوامل كان لها أيضا دور أو بعض التأثير . وإذا قلنا أن المطبوع كان له دورا في كل تلك التطورات ، فإن هذه التطورات بدورها أثرت بشكل ما ، على المطبوع . ولكن حلول مجتمع جديد محل المجتمع الشفهي أحدث تغييرات أساسية على نظرة الإنسان الكلية للظروف المحيطة به ، وحول السلطة من أيدي أولئك الذين يستطيعون أن يتذكروا الماضي : والكتب السماوية ، الى أولئك الذين يعرفون الأماكن البعيدة والأساليب المختلفة لعمل الأشياء ، وجعل في الامكان تكوين جماعات اجتماعية كبيرة (وأحيانا حلوت تصادم بين تلك الجماعات) تحت قيادة مركزية . هذه التغييرات التي حدثت حينما تحول المجتمع الشفهي الى مجتمع يعتمد على وسائل الاعلام يمكن أن نراها اليوم في العديد من الدول النامية .

تلك كانت بعض آراء هارولد أنيس التي قبلها ماكلوهن . ولكن تناول ماكلوهن لتلك الأفكار هو تناول سيكولوجي وهو يعيد الى الأذهان افتراضات الباحثان سايير وورف بالرغم من أن ماكلوهن مهتم بالطريقة التي تؤثر بمقتضاها وسائل الاعلام وهو غير مهتم بتأثير اللغات ، على نظرة الفرد للعالم وعلى الطرق التي يفكر بمقتضاها . ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الاعلام لا تنقل فقط معلومات ولكنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود ، وهذا لا يجعل حواسنا تتأثر

وتتمتع فقط ، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس وتغير في الواقع شخصيتنا . ولم يكن ماكلوون اول من قال ان « الأشياء التي نكتب عليها كلماتنا لها أهمية أكبر من الكلمات نفسها » ، ولكن الطريقة التي قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هي التي تقتبس باستمرار « فهو يقول « أن الوسيلة الاعلامية تسبب تدليكا للحواس » .

طبيعة كل وسيلة اعلامية وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات : « الوسيلة تقوم بتدليك الحواس » :

يرفض ماكلوون رأى نقاد وسائل الاعلام الذين يدعون أن وسائل الاعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة ، ولكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها .

يقترح ماكلوون بدلا من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الاعلام الجديدة . فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون . كذلك قد يتضمن الكتاب مادة ثقافية أو مادة كلاسيكية، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته . فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه ، العملية نفسها ، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع . فالرأى الذي يقول أن وسائل الاعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر ، رأى ثاقه عند ماكلوون . فالتكنولوجيا الحديثة ، مثل التلفزيون أصبحت طرفا جديدا محيطا بمضمونه طرف أقدم . وهذا الطرف الجديد يعدل جنريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس ، والطريقة التي يستجيبون بها على الأشياء . ولا يهم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام رعاة البقر التي تنطوي على عنف وقسوة ، أو برامج ثقافية راقية ، فالمضمون غير هام . ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم Sensory Patterns ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور « الوسيلة هي التدليك The Medium is the Massage » . ويعتبر هذا من أهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوون إلى ما قاله هارولد آينس في كتابه تحييز الاتصال . فقد حلل ماكلوون الطريقة التي يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها وقال أن المطبوع يفرض « منطق معين على تنظيم التجربة البصرية لأنه يحطم الواقع إلى وحدات منفصلة ومتصلة بشكل منطقي وسببي ، يتم إدراكه بشكل سطري على الصفحة بعد تجربتها من طبيعة الحياة الكلية ، غير المرتبة ، وذات الأبعاد لمسية المتعددة . بسبب هذا عدم توازن في علاقة الإنسان بالظروف المحيطة به لأن المطبوع يؤكد نوع من المعلومات يتم

ادراكها بواسطة العين بدلا من المعلومات التى يحصل عليها الفرد بواسطة الاتصال الشخصى عن طريق كل الحواس . ولأن الكتابة والقراءة هما من أوجه النشاط الشخصية التى تتناول تجربة مجردة ، فهما يفقدان الفرد لقبليته ويأخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة العرى ويضعانه فى طرف خاص أو شخصى ، بعيدا عن الواقع الذى يتناوله اتصاله . وبالطبع فإن تطور المطبوع يسبب تماثلا بين أبناء البلد الواحد ، ويقرب البعيد ، وبهذا تحل المدينة محل القرية وتحل دولة الأمة محل دولة المدينة . ويعنى ماكلوهن أيضا بفكرة « الوسيلة هى التدليك » بالإضافة الى هذا ، ان مضمون أى وسيلة هو دائما وسيلة أخرى . فالضوء الكهربائى مثلا ، هو معلومات صرفة . فهو وسيلة بلا رسالة ، الا اذا استخدم لتقديم اعلان أو اسم . ولكن اذا نظرنا الى الكتابة نجد ان مضمونها هو الكلام . والكلمة المكتوبة هى مضمون المطبوع ، والمطبوع هو مضمون التلغراف ، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التى تعتبر غير لفظية . « فمضمون » الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم . ونحن نحاول دائما ان نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد ، وحينما كان الانتاج الآلى جديدا ، خلق - بالتدريج - ظروفًا جديدة كان مضمونها الظروف القديمة للحياة الزراعية والفن والحرف . وفتت تلك الظروف الجديدة ظروف الانتاج الآلى القديمة الى شكل فنى . فالظرف الآلى الجديد الذى يحيط بالأفراد حول الطبيعة الى شكل فنى . وللمرة الأولى بدأ الانسان يعتبر الطبيعة مصدرا لقيم جميلة وروحية ، وبدأ الناس فى الإعجاب بالمصور السابقة ، بينما لم يكن الأفراد الذين عاشوا فى المصور التى سبقت عصر الانتاج الآلى على وعى بعالم الطبيعة كفن . وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفًا جديدة محيطة تعتبر هى نفسها فاسدة كمثل بالشأن . ولكن الجديد يحول ما يسبقه دائما الى شكل فنى . فحينما كانت الكتابة جديدة ، حول أفلاطون الحوار الشفهى القديم الى شكل فنى ، وحينما كانت الطباعة جديدة أصبحت المصور الوسطى شكلا فنيا ، وحول عصر الصناعة عصر النهضة الى شكل فنى كما هو ظاهر فى أعمال جيوكوب بورخاردت .

كذلك علمنا سيجفريد جييون بدوره فى العصر الالكترونى كيف نرى عملية الميكنة كلها كعملية فنية . ونظروا لأن التكنولوجيا الحديثة المتغافلة قد خلقت سلسلة كاملة من الظروف الجديدة ، أصبح الانسان واعيا ومدركا للفنون على أنها « ضد الظروف المحيطة » anti-environmenta والأسلوب الذى تدرب به الانسان قديما على للملاحظة لم يعد له صلة بالعصر الذى نعيش فيه لأنه يقوم على الاستجابات السيكلوجية والمهاميم التى تائرت بالتكنولوجيا.

القديمة - تكنولوجيا الميكنة - وقد يفسر هذا « عصر القلق » الذى نعيش فيه .
فنحن نشعر بالقلق لأننا نحاول أن نقوم بعمل اليوم بأدوات الأمس وبمفاهيم
الأمس .

وقد أصبح الشباب اليوم يدرك بالفطرة الظروف الحالية المحيطة أى الدراما
الكهربائية . فهو يعيش بعمق . وربما كان هذا هو السبب فى الفجوة الكبيرة
البرجوة بين الأجيال . فالحروب والثورات والتمرد المدنى هى من ظواهر الظروف
الجديدة المحيطة التى خلقتها وسائل الاعلام الكهربائية ، فقد أصبح زمننا هو زمن
عبور الحواجز لازالة الفئات القديمة وللبحث عما حولنا . وتعمل الثقافة الغربية
الرسمية على جعل وسائل الاعلام الجديدة تقوم بمهام الوسائل القديمة . لذلك
نشهد حاليا أوقاتا صعبة نتيجة للتصادم بين تكنولوجيتين عظيمتين . فنحن
نقترب من الجديد بالاستعداد السيكلوجى للتقديم وباستجاباتنا الحسية الملائمة
للتقديم . وهذا الصدام يحدث بالطبع فى المرحلة الانتقالية . فالفن فى أواخر
الصور الوسيطة عبر عن الخوف من تكنولوجيا المطبوع بفكرة رقصة الموت .
واليوم يتم التعبير عن مخاوف مماثلة فى مسرح العبث . والإنسان لم يكن يدرك
أبدا القواعد الأساسية لنظم ظروفه المحيطة أو ثقافات الظروف المحيطة . ولكن
اليوم نظرا لأن ظروفنا المحيطة أصبحت تتغير بسرعة ، أصبحنا قادرين حاليا
على رؤية المستقبل من الظروف المحيطة الحالية . فالفلسفة الوجودية ومسرح
العبث هى ظواهر مضادة للظروف المحيطة تشير بوجود ضغوط خطيرة فى
الظرف المحيط الجديد الذى يعتمد على الكهرباء . هذه الظواهر تمثل الفشل
النتائج الناتج عن محاولتنا أن نقوم بالعمل المطلوب الذى تتطلبه الظروف الجديدة
المحيطة بأدوات أو وسائل الظروف القديمة (٦) .

والمهم أن أى « رسالة » ، أو أى وسيلة ، أو أى تكنولوجيا ، هى تغير
للمدى أو المساحة أو الشكل الذى تدخله فى الشئون البشرية . لم تدخل السكة
الحديدية الحركة أو المواصلات أو العجلة أو الطريق فى المجتمع البشرى ، ولكنها
عملت على توسيع نطاق Scale تلك المهام البشرية السابقة ، خالقة أنواعا
جديدة من المدن وأنواعا جديدة من العمل ووقت الفراغ . حدث ذلك فى أى
مكان عملت فيه السكة الحديد سواء كان خط الاستواء أو فى القطب الشمالى .
وما حققته السكة الحديد مستقل تماما عن الحموله أو المضمون الذى تحمله السكة
الحديد كوسيلة للمواصلات . والطائرة من ناحية أخرى ، بأسراعها بالمواصلات ،

تميل الى حل شكل السنكة الحديد في المدينة ، والسياسة ، والارتباط ، مستقلة تماما عن استخدامات بالطائرة المختلفة او ما تحمله .

اذا عدنا مرة أخرى الى نموذج الضوء الكهربائي نجد أنه سواء استخدم في عمل عملية جراحية في المخ أو في اضاءة مباراة لكرة السلة فهذا ليس يهم . نستطيع أن نقول أن أوجه النشاط تلك هي بشكل ما « مضمون » الضوء الكهربائي حيث أنها لا يمكن أن تتواجد بدون ضوء كهربائي . هذه الحقيقة تصور وجهة النظر التي تقول ان « الوسيلة هي التدليك » لأن الوسيلة هي التي تشكل وهي التي تسيطر على مدى الارتباط البشري وشكله وعلى العمل البشري ، أما المضمون أو استخدام الوسيلة فهو متنوع ولا يؤثر على تشكيل الارتباط البشري ، ولكن الملاحظ أن مضمون أي وسيلة يلهمنا عن طبيعة الوسيلة نفسها . والضوء الكهربائي لا يلفت انتباهنا كوسيلة اتصال لأنه ليس له « مضمون » . وهذا يجعله مثالا طيبا لظهور الطريقة التي يفشل بسببها الناس تماما في حراسة وسائل الاعلام . فاذا لم يستخدم الضوء الكهربائي في عرض اسم سلعة ، فلن يلاحظه أحد كوسيلة . في هذه الحالة ، فإن الضوء وليس « المضمون » - الذي هو في الواقع وسيلة أخرى - هو الذي لم تتم ملاحظته .

رسالة الضوء الكهربائي مثل رسالة الطاقة الكهربائية في الصناعة ، جفوية وشاملة وغير مركزية . ونظرا لأن الضوء الكهربائي والطاقة منفصلان عن استخداماتهما الا أنهما يستبعدان عوامل الزمن والمساحة في الارتباط البشري تماما كما يفعل الراديو ، والتلفاز ، والتلفون ، والتلفزيون ، خالقين اشتراكا أو اندماجا Involvement بحق .

كنا قد تحدثنا عن الأطفال الذين نشأوا في عهد التلفزيون وذكرنا أنهم يختلفون عن الأطفال الذين نشأوا في عهد المطبوع . نلاحظ حاليا أن نسبة كبيرة من الأطفال في المجتمعات الغربية الذين نشأوا في عهد التلفزيون يتكون المدارس في سن مبكرة ، والسبب ليس الظروف الاقتصادية أو الظروف الاجتماعية السيئة ، ولكن السبب هو أن طفل اليوم هو طفل التلفزيون . فالتلفزيون قدم ظروفًا جديدة لتكييف بصري منخفض Low visual orientation واشتراك مرتفع ، الأمر الذي يجعل قبول أسلوب التعليم القديم صعبا . قد تكون إحدى الاستراتيجيات لمواجهة هذه المشكلة هي رفع المستوى البصري لصورة التلفزيون لتتمكن التلميذ من الوصول الى مستوى يقترب من العالم البصري القديم لجبرة الدراما والمناهج المقررة ، وهذا يستحق التجربة كحل مؤقت . ولكن التلفزيون عنصر واحد من عناصر الجو الإلكتروني المحيط الذي

يعتمد على شبكة أو دائرة إلكترونية جاءت مباشرة بعد العالم الذى اعتمد على المجلة والصامولة والمسار . لقد أصبح لزاما علينا أن نسهل انتقالنا من العالم البصرى الجزأ ، أى عالم المطبوع ، حتى نصل الى أسلوب للتعليم نستخدم فيه كل وسيلة حديثة متوافرة .

حاليا لا يسمح لشباب اليوم بإدراك أو معالجة التراث الثقيلى للبشرية من خلال باب الوعى التكنولوجى . فقد أغلق المجتمع هذا الباب الوحيد الممكن ذلك لأن المجتمع ينظر الى الشباب من خلال مرآة تعكس الأشياء والحفلة (أى الماضى) . يعيش الشباب اليوم بصق فى عالم خيالى أو مبحر بينما يواجه - عندما يتعلم - ظروفا منظمة على أساس المعلومات المصنفة - أى الموضوعات غير المتصلة التى يتم إدراكها بصريا على أساس خطى . لا يجد الطالب أمامه وسيلة للاشتراك ولا يستطيع أن يكتشف كيف تتصل المشاريع التعليمية بماله الخيالى الذى تتحرك فيه المادة والجبر الالكترونى ، وعلى المؤسسات التعليمية أن تدرك بسرعة أننا نعيش فى حرب أهلية بين تلك الظروف المحيطة ووسائل الاعلام الأخرى غير الكلمة المطبوعة . فالفصل الدراسي فى كفاح مرير من أجل الحياة فى العالم « الخارجى » الذى خلقته وسائل الاعلام الحديثة . ويجب أن ينتقل التعليم من التدريس ومن فرض صور مطبوعة أو متماثلة على الطلبة ، الى الكشف والاكتشاف والتعمق .

والذين يتكون الدراسة يمثلون رفضا لتكنولوجية القرن التاسع عشر كما تظهر فى المؤسسات التعليمية الغربية .

« والوسيلة هى التدليك » تعنى ، بالإضافة الى ذلك ، أشياء أخرى . فقول ماكلوهن يشير أيضا الى أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذين يفوق فهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها . بمعنى آخر ، التليفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس أن يقرأوا من أجل الاستمتاع بممارسة تجربة المطبوع ، وكما يجد الكثيرون متعة فى التحدث الى أى شخص فى التليفون ، كذلك يحب البعض التليفزيون بسبب الشاشة التى تتحرك عليها الصور ، والصوت .

علاوة على ذلك ، « الرسالة » فى الوسيلة هى تأثير الأشكال التى تظهر بها على المجتمع . « الرسالة » المطبوعة كانت كل جوانب الثقافة الغربية التى أثر عليها المطبوع . و « الرسالة » فى وسيلة السينما هى مرحلة الانتقال من الروابط السطرية الى الأشكال .

From linear connections to configurations

كذلك يقترح ماكلوهن أن بناء الوسيلة ذاتها مستول عن نواحي التصور فيها ومستول عن مقدرتها في توصيل المضمون . فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة : كرة القدم مثلا ، أفضل في التليفزيون منها في الراديو أو في عمود الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على شاشة التليفزيون أكثر إثارة من مباراة عظيمة تداع بالراديو . ولكن على العكس من ذلك ، أغلب تحقيقات الهيئات النيابية ، أقل سامة أو إثارة للملل في الجريدة عنها في التليفزيون ، ويبدو أن كل وسيلة بها « ميكانيزم » خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل فيها من موضوعات أخرى .

وقد ابتكر ماكلوهن ، في تعريفه لذلك « الميكانيزم » ، اصطلاحات فئات « الساخن » و « البارد » ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ، ومدى تفاعلها مع الانتباه البشرى . وكلمة « بارد » تستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعني ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة « ساخن » . في الماضي ، « الجدل الساخن » كان يعني الجدل الذي ينغمس فيه الناس بشدة . من ناحية أخرى ، « الاتجاه البارد » كان يعنى الحياد الذي يميل الى الابتعاد وعدم الاهتمام . كلمة « ساخن » أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغييرات عميقة على طريقة النظر للأمر ، ولكن التمييز الدارج « بارد » ينقل قدرا كبيرا الى جانب الفكرة القديمة « ساخن » فهو يشير الى نوع من الالتزام والمساهمة في ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها .

فماكلوهن لا يهاجم فقط السطرية ولكن أيضا الطبيعة التجريدية للغة المطبوعة التي تعتبر من عناصر قوتها ، وبدلا من المقدرة على التسجيل ، يهتم بالمقدرة على التخيل التي تعتبر محور فكرته أو مفهومه الذي يقتبس دائما حينما يفرق بين الوسائل « الساخنة » و « الباردة » . والوسيلة « الساخنة » هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى « مصنوعا » Prefabricated جاهزا الى حد ما مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكي يكون صورة للواقع من العلامات التي تقدم اليه . أما الوسيلة « الباردة » فهي الوسيلة التي تحتاج الى أو تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدر كبير من الخيال (٧) . ولكن حتى ماكلوهن نفسه لا يتسم بالثبات الكامل في تصنيفه لوسائل الاعلام تحت هاتين الفئتين . فهو يعتبر المطبوع والراديو من الوسائل

(7) Wilbur Schramm *Men. Messages, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper and Row, 1973) p. 127.

يتوقعون إثباتا للأفكار التي تقدم اليهم . **خامسا** : معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقلل من وقعه . فإذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف أن المرور السريع في المناطق المزدحمة سوف يقلل تلوث الهواء ستكون مهتين أكثر للاستماع الى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . وأخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيده ان هذا الموضوع له صلة بما يقول وان هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن اذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقي تلك الرسالة في اعتباره .

وعلينا أن نعرف أن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة في الأبحاث التي تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقتناع . فأغلب الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما اذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل أكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين أن يقارن فاعلية الرسائل التي تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، أو الرسائل التي لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد أن الرسائل التي تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية في الاقتناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى في هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التي تقدم حقائق وتلك التي تقدم آراء .

ثالثا - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقتناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط أم حينما يقدم أيضا الحجج المعارضة ؟

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع ، نشرها الباحثون هوفلاند ولزدين وشيفلد في كتابهم **تجارب على الاتصال الجماهيري** .

وقد وجد الباحثون أنه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم ، وانه حينما يبدو الجمهور مترددا فان تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

عن الراديو والصحافة التي تركنا بعيدين . يسمى ماكلوهن التلفزيون وسيلة « باردة » والصحافة وسيلة « ساخنة » بسبب المدى الذي تشترك به حواسنا في كل منهما . (وتأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف ، الى حد كبير ، على درجة حرارتها) ، فإن وسيلة ساخنة تسمح بمساهمة أقل من الوسيلة الباردة . فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة « السمنار » ، والكتاب يحتاج الى مساهمة أقل من الحوار ، والكارتون وضوحه أو دقته « منخفضة » ذلك لأنه يقدم قدرا بسيطا من المعلومات ... فهو بارد .

المطبوع وسيلة ساخنة ، يفرض نمطه على الصفحة ويتكرر بلا نهاية ، وهو يفرم على التجريد ، ويحمل المطبوع الإنسان بعيدا عن الملاحظات الوثيقة التقليدية المعلقة الى أسلوب الحياة الحديثة from Gemeinschaft to gesellschaft ، من القبيلة الى الأمية ، ومن الاقطاع الى الرأسمالية ، ومن الحرفية الى الانتاج على نطاق واسع ، ومن الحكمة الى العلم . والمطبوع يقوم على تعدد الرسائل والاتباط بشكل لا نهائي تقريبا .

الحديث ، على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، فهو يطور دياالوج ، واستجابة ، ورجع صدق ، وأنماطا معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات مركزة في العائلة ، وأخلاقيات عائلية وقبلية ، واعتقاد أو إيمان بأشياء خارقة للطبيعة .

والراديو وسيلة ساخنة ، وكان دائما وسيلة أساسية لتسخين الدماء في أفريقيا والهند والصين .

والفكرة الرئيسية أن الوسيلة الساخنة تبعد والوسيلة الباردة تقرب أو تستوعب ؛ الوسائل الساخنة درجة المساهمة فيها أو تكميل الجمهور لما تقدمه . ضئيلة ؛ أما الوسائل الباردة فدرجة مساهمة الجمهور في اكمال ما تقدمه عالية . الوسيلة الساخنة هي التي تمد الحواس وهي على درجة عالية من الوضوح . ونعني بالوضوح العالي ، توفير الوسيلة للمعلومات بشكل عام بدون مساهمة شديدة من جانب الجمهور . فالصورة ، على سبيل المثال ، درجة وضوحها مرتفعة لذلك هي ساخنة ؛ بينما الكارتون درجة وضوحه منخفضة لذلك فهو يارد لأن الرسم الفج يوفر معلومات بصرية بسيطة جدا وتستلزم من المتفرج أن يكمل الصورة بنفسه ،

(9) «Playboy Interview: Marshall McLuhan» in Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 273.

ولهذا التلفزيون ، الذى يعطى الأذن معلومات بسيطة نسبيا ، هو وسيلة بادرة ، كذلك الكلام ، فكلاهما يتطلب من المستمع قدر كبير من التكميل أو ملء الفجوات ، من ناحية أخرى ، الراديو ليس وسيلة ساخنة لأنه يوفر بشكل حاد وعميق قدر كبير من المعلومات المسبقة العالية فى وضوحها بحيث لا تتطلب سوى جهد بسيط من الجمهور لكى يكمله أو لا تترك أى شيء للجمهور لكى يكمله . المعاصرة ، على نفس النمط ، ساخنة ، ولكن الندوة أو السنتار وسيلة بادرة ، والكتاب ساخن ولكن المحادثة وسيلة بادرة .

فى الوسيلة البادرة ، يعيد الجمهور تنظيم تجربة المشاهدة أو الاستماع ، الفتاة التى تلبس نظارة بادرة وحسية لأن العين تعمل كـ *surrogate hand* فى عملية تكملة الفجوات بالنسبة للصورة ذات الوضوح المنخفض .

على أية حال الغالبية العظمى من تكنولوجيا الترفيه المتوافرة لدينا منذ ادخال تكنولوجيا المطبوع كان ساخنا ، مجزأ ، ويعد كل شيء آخر ، ولكن فى عصر التلفزيون نرى عودة للقيم الباردة والانغماس التمتع بسبب المساهمة التى يقوم عليها . وهذا بالطبع هو سبب آخر يفسر قولنا ان الوسيلة هى الرسالة وليس المضمون هو الرسالة .

والتلفزيون وسيلة بادرة للاتصال ، ذلك لأنه يحتاج الى قدر كبير من المساهمة من جانب المتفرج أساسا ، لأن وضوح صور التلفزيون وصوته يأتى إلينا مباشرة . فى حالة الصحافة والكتب ، اعتدنا على اللغة المكتوبة والمطبوعة التى تقف بيننا وبين الأحداث الفعلية ، تصف الأحداث وتفسرها ، وبهذا تبعدنا عنا ، (التلفزيون برد كوبا ، كما أنه يبرد أمريكا) . وقد أعاد التلفزيون تشكيل المؤسسات السياسية فى أوروبا وأحدث ثورة سياسية فى العالم الغربى . وذلك لأنه يخلق نوع جديد تماما من القادة القوميين ، قادة أشبه بزعماء القبائل بدلا من رجال السياسة . وكاسترو نموذج جيد لهذا النوع الجديد من زعماء القبائل لأنه يحكم دولته بحوار جماهيرى يستخدم فيه التلفزيون ويعتمد على رجح الصدى ، يحكم دولته بالكاميرا ويعطى الشعب احساس بأنه يتفاهم معه مباشرة فى عملية جماعية لاتخاذ الرأى . يخلط كاسترو بشكل مباشر التعليم السياسى بالدعاية والتوجيه بنفس الشكل الذى يفعله زعيم القبيلة فى الدول الأخرى . يحيط رجل السياسة الجديد بجهوده الاستعراضية بطائر مشابه لما كان يفعله مسؤولين أو هتلر أو روزفلت فى أيام الراديو وجون كينيدي فى عصر التلفزيون . كل واحد من أولئك كان امبراطور قبل على نطاق لم يعرف من قبل فى العالم ، لأنهم جميعا سيطروا على وسائل الاعلام التى استخدموها^(١٠) .

(10) «Playboy Interview: Marshall McLuhan» in Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 27.

ونحن نذكر عندما ضرب جاك روجي المتهم (أزويلد) الذي اغتال الرئيس الأمريكي كينيدي (بالرصاص في الوقت الذي كن منطقتا فيه بلغزاش الذين شغلتهن كاميرات التلفزيون • وقوة التلفزيون العظيمة على جعل الأفراد تشترك أو تندمج لا تحتاج الى دليل اضافي على أسلوب ادائها لعملها الذي يميزها على الوسائل الاخرى من ناحية قدرتها على التأثير على الادراك البشري • وقد أعطى اغتيال كينيدي احساسا مباشرا للناس بقوة التلفزيون وقدرته على خلق اشتراك أو اندماج عميق • وقد دهش أغلب الناس لعق المعنى الذي نقله الحدث اليهم • دهش كثيرون من برود وهودو رد الفعل الجماهيري • نفس الحدث ، لو قدمه الراديو والصحافة ، في غياب التلفزيون ، قد يعطى تجربة مختلفة تماما • فالأثار قد تصبح أعمق بكثير ، كما يصبح عمق المساهمة في الادراك العام أقل كثيرا •

ويعطى ماكلوهن أيضا الاصطلاحين « ساخن » و « بارد » على التجارب وعلى الناس وعلى الدول ، فيقول ان وسائل الاعلام الباردة أفضل بالنسبة للأفراد الذين يتميزون بطابع فردي الى حد كبير ، أي الأفراد الأكثر برودا الذين يصعب انارتهم • ووسيلة مثل الراديو تحتاج الى صوت يتصف بخصائص تميزه عن غيره ويمكن التعرف عليه مباشرة ، أما التلفزيون فيفضل الأفراد الذين تكون « درجة وضوحهم » منخفضة جدا بحيث يظهرون عاديين ولكن بشكل ايجابي •

على هذا الأساس نستطيع أن نفسر جميع الظواهر التي كانت في الماضي لا تخضع للفحص والدراسة - مثل نجاح الشخص غير الماظم أو غير المتبر أو غير الجذاب في التلفزيون - أي الشخصيات المادية (مثل أدسلفان وباك بار في التلفزيون الأمريكي) ، كذلك ، ليس من قبيل الصدفة أن السنانور الأمريكي مكاثري لم يقدر له البقاء سوى فترة بسيطة حينما تحول الى استخدام التلفزيون.

ويقول ماكلوهن « ان التلفزيون وسيلة باردة ، ترفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة • فلو كان التلفزيون موجودا على نطاق واسع خلال حكم هتلر ، لساعد ذلك على اختفاء هتلر بسرعة • » أما بالنسبة للحوار التلفزيوني الذي دار سنة ١٩٦٠ بين كينيدي ونيكسون ، فيشير ماكلوهن الى أنه بينما كان ريتشارد نيكسون شخصا ساخنا أساسا ، وكان ممتازا في الراديو ، الا أن جون كينيدي كان شخصية تلفزيونية جذابة فقد كان باردا مثل التلفزيون ولا يصبه بالسلطة كما كان ثريا جدا الأمر الذي جعله مناسبا للتلفزيون • أي سياسي غير بارد هكذا ،

ولا يتسم بخصائص درجة وضوحها منخفضة ، وتجعل المشاهد يملأ الفجوات عن طريق التقصص الشخصي ، ينتحر على التلفزيون - تماما كما فعل نيكسون في حوار مع كينيدي . كان ذلك الحوار كارثة بالنسبة لنيكسون خلال حملة سنة ١٩٦٠ وسبب له أضرارا كبيرة لأن شخصيته كما قلنا كانت أساسا ساخنة ، ودرجة وضوحه عالية ، وصورته وسلوكه محددان يشكل حاد على شاشة التلفزيون الأمر الذي ترك عند المشاهد احساس بأنه نصاب أو مزيف . فقد كان يبدو دائما غير مهتم ومحايذ ولا يبذل مجهود أو يهتم بالمساهمة . وبعد حوار سنة ١٩٦٠ أصبح نيكسون أكثر برودا وأصبح نائبه همفري أكثر سخونة خاصة بعد سنة ١٩٦٣ . فقد أصبح بفضل خبراء العلاقات العامة أكثر تواضعا وأكثر اخلاصا أى أكثر برودا . أى لبس قناعا جديدا . (ويتمتع من ذلك أن أى شخص درجة وضوحه منخفضة ، مثل دوايت أيزنهاور قد يصبح أكثر نجاحا من الاثنى) . كذلك يقول ماكلوهن أن جونسون كان غير ناجحاً في التلفزيون لأنه كان راغبا بشدة الى أن يحب الجمهور ويحترمونه كأب ومدرس . وبهذا كان من السهل جدا تصنيفه . وأصبح مثل الصورة المنطبعة واكتسب سمعة أنه مزيف مثل نيكسون، لم يكن يهم الناس أن يكذب عليهم كينيدي بالتلفزيون ولكنهم لم يستسيغوا أن يكذب عليهم جونسون أو حتى يقول لهم الحقيقة . وفجوة التصديق كانت في واقع الأمر فجوة اتصال ، من هذا يتضح أن السياسي الذي يفهم التلفزيون - مهما كان حزبه أو أهدافه أو معتقده ، يستطيع أن يصبح قوى بشكل لم يهدهم التاريخ من قبل . كذلك يمكن القول أن الدول النامية باردة في حين أن الدول المتقدمة ساخنة .

لم نقدم أفكار ماكلوهن هنا منظمة لأن ماكلوهن نفسه يؤمن بالتعمق والاستكشاف أكثر من إيمانه بتقديم تعريفات نهائية . لهذا ، نادرا ما يقدم أى فكرة من أفكاره على أنها حقيقة قاطعة . فنادرا ما يطور ماكلوهن فكرة من أفكاره حتى تكتمل ، وهو يحتقر الأدلة التي يتم التوصل اليها بالاساليب العلمية للبحث لأنه يشعر أن الأبحاث متحيزة لصالح المطبوع والسطري . والمنطقي ولذلك فهي غير قادرة على تناول وسائل الاعلام الالكترونية الجديدة . فماكلوهن يصف ما يقدمه على أنه مجرد « تعمق » أو « تمنى » أى عبارات تنفذ في الصور الثقافية المنطبعة عند جمهوره وتجعل الناس يسيئون النظر والتفكير في مواقفهم القديمة . تصمم هذه العبارات بحيث تصمم وتجرى القاري . ولا تعطيه في النهاية رأيا قاطعا أو مكتسلا . لهذا يمكن أن نقول أن موقف ماكلوهن العلمى مهم وغيبى لانه يقدم رسائل تخضع لتفسيرات متضخمة ولكنها تنشط التفكير فعلا ولها في حالات كثيرة وقع كبير على الأفراد الذين يبحثون عن التفسيرات الغيبية (١١) .

وعليها أن نصير الى أنه بينما يعتبر تأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد ، الا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها . فالرسالة هي الرسالة ، والوسيلة هي الوسيلة ، وكل واحدة تؤثر على الأخرى بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى . فالأخبار في رأى البعض هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها الناس ، ولو أن درجة اكتساب المعلومات من التلفزيون ، اذا لم يتطابق النص مع الصورة ، قد تقل كثيرا لأن الصورة قد تصرف الانتباه عن النص مما يقلل من درجة الفهم . بالتالي ليس هناك دليل على أن الإدراك وجمع نقاط الضوء على شاشة التلفزيون يحدث اختلافا في التأثير . كما أن هناك حاجة الى إعادة التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج اليه نوع ما من أنواع الاتصال ، وهو الأمر الذي لفت ماكلوهن أنظارنا اليه . فبناك من يقول بأن قدر الخيال الذي يحتاج اليه ترجمة المطبوع الى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه مشاهدة التلفزيون . كما أن هناك من يقول بأن غياب الصوت في الافلام الصامتة يحتاج لخيال أكبر من الخيال الذي تحتاج اليه الافلام الناطقة .

وتأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها مفيد . كما أن انشأته الى تأثير التوازن أو عدم التوازن بين نسب استخدام وسائل الحس تؤثر على ، أو تعيد بناء بناء كل قيمة ومؤسستنا ، وهذا له أهمية كثيرة . وتأثير المطبوع السطري على منطق التفكير ، يعتبر من الأمور الجديرة بالدراسة . ولكن وقع ماكلوهن الاساسي ينبع مما قاله عن التلفزيون . فكلا من ماكلوهن وهارولد اينيسر يعتبران أن نمو وتطور المطبوع كان كارثة . ولكن بفرد ماكلوهن في أنه نظر أبعد من عصر المطبوع الى عصر التلفزيون الجديد . فهو يرى أن التلفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للعواص وسوف يجعل الفرد يفهم بأعير أخرى غير شؤونه الخاصة . كما أنه سوف يعيد الاحساس بالثقلية اليه .

فما لاكلوهن يرى أن مد جهازنا العصبي تكنولوجيا ، يفسد في حركه جميع عالمية للمعلومات وتمكن الانسان من ادماج البشرية كليا داحه . دور الانسان المتعلم في العالم الحديث ، وهو دور الانسان الذي يعيد نفسه ويبدع نفسه عن الامور المختلفة ، سوف يتغير ويتحول الى مساهمة شديدة بسبب الوسائل الالكترونية التي ستجعلنا مرة أخرى نعود الى الترابط . ولكن الطبيعة المباشرة لمركبة المعلومات الالكترونية تقوم على اللامركزية . وبدلا من توسيع عائلة الانسان تميل الى بناء وجود قبلي متعدد . ويظهر هذا بشكل خاص في الدول المتقدمة حيث يخلق الصراع بين الثقافة القديمة والبليطة والمجازة . والمثالية

الالكترونية الجديدة أزمة في تحديد الشخصية ، وفراغ في الذات يسبب عنف شديد بحثا عن شخصية خاصة أو عامة ، اجتماعية أو تجارية .

فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى الى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية وسوف يشجع المساهمة بدلا من الانسحاب والعزلة ، والعمل بدلا من الاقتصر على التفكير ، والملاقات السلمية بدلا من القومية المتطرفة (انظر التأثيرات غير المرغوبة لوسائل الاعلام في الباب الثانى الفصل الثالث ص ٢٠٢ - ٢٢٤) . فهذه النظرة الى التأثير المفيد للتليفزيون ، فى الوقت الذى يثبغل فيه الناس من قائلر التليفزيون المادى والعنيف تعتبر من المساهمات الأساسية التى قدمها ماكلرهن . ويجب أن ينتظر التاريخ قليلا قبل اصدار حكم عليه .

الفصل الثاني

نظرية التقمص الوجداني

Empathy

المقدرة على التقمص الوجداني جزء لا يتجزأ من الاتصال لأننا يجب أن نربط بين ذهن المرسل وذهن المتلقي ، والتقمص الوجداني هو المقدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر ، كأن تقول لشخص آخر « انني افهم مشاعرك » . كيف يتحقق التقمص الوجداني ؟ وما هي قيمته للاتصال ؟ يكتسب الفرد المقدرة على التقمص الوجداني بالتحرك المادي من مكان الى آخر ، أو عن طريق التعرض لوسائل الاعلام التي تجعل التحرك السيكلوجي يحل محل التحرك المادي . وقيمة التقمص الوجداني للاتصال ، يمكن تلخيصها في أنه لكي تتصل ، يجب أن يتوافر لنا على الأقل ثلاثة عناصر : (١) وسائل مادية للاتصال ، (٢) رجع صدى ، (٣) مقدرة على التقمص الوجداني .

والمقدرة على التقمص الوجداني ، أي عمل استنتاجات عن الآخرين وتغيير تلك الاستنتاجات لتتفق مع الظروف الجديدة ، هذه المقدرة معروفة منذ أكثر من ألفي عام . فقد أشار إليها أفلاطون وسان جون وسان أجستين وسان توماس الاكوينى Equinas ، وبعد ذلك سبينوزا Spinoza ، في مؤلفاتهم ، وقد اعتبرها آدم سميث وهربرت سبنسر عملية انعكاس بدائي . وفي هذا القرن ناقش الباحثون ليبس Lipps وريبوت Ribot ، وشيلر Scheler ، التقمص الوجداني في تحليلهم للعطف ، ويرجع الفضل في « نحت » كلمة التقمص الوجداني Empathy في اللغة الانجليزية الى تيودور ليبس Theodore Lipps الذي سماها « feeling into » Einfuhlung « (١) » .

وقد طور الباحث جورج ميد نظرية التقمص الوجداني في كتابه Mind, self, and society . فقد افترض الباحث ميد أنه حينما نتوقع

(1) Kenneth Gouppertz, «The Relation of Empathy to Effective Communication,» *Journal of the American Quarterly*, Autumn, 1960 pp. 533 — 34.

أو نستفتح مشاعر الآخرين وما سيفعلونه ، وحينما نخرج بنبؤات ، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس بالتقصص الوجداني ، أي القدرة على الاسقاط وتصوير أنفسنا في ظروف الآخرين . ويساعد على تطوير تلك القدرة ، التحرك المادى من مكان إلى آخر ، كذلك تعمل وسائل الاعلام على تطوير المقدرة على التقصص الوجداني بين الافراد الذين لم ينتقلوا من مجتمعاتهم المحلية أبدا ، لأن تلك الوسائل تنقل العالم الخارجى اليهم .

وهناك نظريتان عن التقصص الوجداني : نظرية تقول أننا نجرب الاشياء مباشرة ونفسر ما يفعله الآخرون وفقا لخبرائنا . أى نفترض أن جميع الناس سوف يتصرفون بنفس الطريقة التى نتصرف بها ، واننا لا نستطيع أن نتنبأ بما سيفعله الآخرون اذا لم نمر نحن أنفسنا بنفس التجربة التى يرون بها (Inference theory)

والنظرية الثانية تقول أننا نحاول أن نضع أنفسنا فى ظروف ومواقف الآخرين . وفى اتصالنا نحول من الاستنتاجات إلى أخذ أدوار الآخرين ، على أساس تنبؤاتنا .

وسنستعرض النظريتين بالتفصيل فى هذا الجزء .

النظريات المعروفة عن التقصص الوجداني : (٢)

كل اتصال بشرى يتضمن قيام كل من المصدر والمتلقى بالتنبؤ بالطريقة التى سيستجيب بها الآخرون على الرسالة . وفى ذهن كل قائم بالاتصال صورة للشخص الذى يتلقى رسالته . والقائم بالاتصال يأخذ فى اعتباره وهو يصنع رسالته ، الشخص الذى سيستقبل تلك الرسالة ، فيتوقع الاستجابات المحتملة التى سيقوم بها متلقى الرسالة ويحاول أن يتنبأ بتلك الاستجابات فى وقت مبكر ، هذه التصورات تؤثر على سلوكه حيال الرسالة .

وتطوير المصدر لتوقعاته على المتلقى له ما يقابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصدر . ويتحكم الى حد ما فى انتقاء المتلقين للرسائل التى يتعرضون لها ، صورههم الذهنية عن المصادر ، وتوقعاتهم عن نوع الرسائل

(2) David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and practice*. (N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 116 — 129.

التي تصنعها تلك المصادر . فالجمهور لديه صورة ذهنية عن المؤسسات المختلفة ، وعن القادة في المجالات المختلفة ، وعن المعلمين ، وعن الأطباء ، الخ . ومن المهم الأساسية لغير العلاقات العامة خلق توقعات طيبة لدى الجمهور عن الجهة التي يعمل فيها ، وأن يؤثر على صورة المتلقي الذهنية عن تلك الجهة . ونحن كمصادر وكمتلقيين ، نطور توقعات تؤثر على سلوكنا الاتصالي ، ويتأثر هذا السلوك أيضا بتصورنا لأنفسنا . فصورتنا الذاتية تؤثر على أنواع الرسائل التي نخلقها وتؤثر على مجالتنا لتلك الرسائل .

ونحن أيضا كمُرسلين وكمتلقيين ، نحمل صورة ذهنية عن الآخرين ، ونستخدم تلك الصور الذهنية في وضع أفكارنا في « كود » ، وفي فك « الكود » ، وفي الاستجابة على الرسائل . أي أننا نأخذ الآخرين في الاعتبار حينما نصنع رسائلنا . ونحن نصنع رسائلنا لنؤثر على سلوك المتلقي ، في حين أن توقعاتنا عن المتلقي تؤثر على رسائلنا .

والسؤال الأساسي هو : كيف نطور تلك التوقعات ؟

يقول أحدها أحيانا ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا الكلام . أنا أعرف قائله قلبا وقالباً) من أين جاءت لهذا القائل هذه المعرفة عن ذلك الشخص ؟ وكيف أدرك ما ينطوي عليه كلام الشخص من معاني خفية .

قد يقول أحدها أحيانا ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا النوع من المعلومات . وتتخذ قراراتنا على أساس أننا نفهم الناس ، وأننا نستطيع أن نتنبأ بالطريقة التي سوف يتصرفون بمقتضاها) .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصا ما ، فنحن نعني أننا نستطيع أن ننبأ بشكل دقيق من أنه سوف يصدق حقائق معينة ولن يصدق حقائق أخرى . وأنه سيتصرف بطرق معينة وليس بطرق أخرى ، وأنه سيقنع بطرق معينة وليس بطرق أخرى .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصا ما ، بما في ذلك أنفسنا ، فنحن نقول أننا نفهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر عليه كإنسان ، وكشخص له أفكاره ومشاعره وعواطفه ... الخ . في تنبؤنا هذا لدينا سلوكه المادي الذي يورث لنا معلومات أساسية . نستطيع أن ندرك كيف سيتصرف الآخرون بملاحظة سلوكهم . فهذا السلوك علني زعماء . والتوقعات تتضمن أكثر من ذلك . فهي

تتضمن السلوك الخاص للإنسان ، واستجاباته الخفية ، وحالاته الداخلية ، ومعتقداته ، ومعانيه . حينما تطور توقعات ، وحينما نتلبأ ، نفترض أن لدينا مهارة يسميها علماء النفس تقيصا وجدانيا Empathy - أى القدرة على أن نتصور أنفسنا متقمصين لشخصيات الآخرين . كيف تطور هذه المقدرة على التقمص الوجداني ؟

إن هذا هو سؤال أساسى لطيلة الاتصال ، ولكن للأسف ليس لدينا رد قاطع عليه . فهناك بعض النظريات المتعلقة بالتقمص الوجداني تتفق مع الأدلة التى تم التوصل إليها بالبحث . ونستطيع أن نعرف التقمص الوجداني بأنه العملية التى نتوصل بمقتضاها الى توقعات ، توقعات عن الحالات السيكولوجية الداخلية للإنسان .

كيف يحدث هذا ؟

هناك ثلاث وجهات نظر أساسية عن التقمص الوجداني . فتدعى إحدى مدارس الفكر أنه ليس هناك تقمص وجداني ، وأننا لا نستطيع أن تطور توقعات .

الذين يؤيدون هذا الرأى هم من المؤمنين غالبا بنظرية التعلم البسيطة المكونة من منبه واستجابة . وأصحاب هذه النظرية يقولون أن كل ما لدينا فى عملية الاتصال هو مجموعة من الرسائل . رسالة يقدمها شخص ، ويتركها شخص آخر ، بمعنى آخر ، هناك منبهات واستجابات . وهذا كل ما فى الأمر . ونظرية التعلم البسيطة قد تفسر التعلم غير البشرى عند الحيوان ، ولكنها لا تفسر سلوك البشر . فالبشر يطورون توقعات ، ولديهم المقدرة على تصور أنفسهم فى حالات وظروف الآخرين النفسية . ولهذا لا نستطيع قبول الرأى الذى لا يتعرف بوجود التقمص الوجداني ، وأننا لا نستطيع أن تطور توقعات ونبيؤات . ذلك لانه لا بد أن تحدث عملية تفسيرية من نوع ما قبل القيام بالاستجابة . وتطوير التوقعات يحتاج الى موهبة من نوع ما . فنحن فى حاجة الى أن نفكر فى الأشياء التى ليست أمانا والتى لم نجربها . ولأن يكون لدينا توقعات ، ولكي نتحدث عن الأشياء التى ليس لها وجود مادى أمانا ، نحن نخلق رموزا اضطرابية تشير الى الأشياء غير المتوفرة . نحن فى حاجة الى أن نصنع تلك الرموز ونؤثر عليها ، فالإنسان يختلف عن الحيوان فى أنه يطور كلتا المهارتين التى تحدثنا عنها . فهو قادر على ادراك الرموز والتأثير عليها . كما أنه يستطيع أن يصنع الرموز لتخمين أغراضه . لهذا السبب ، يستطيع

أن يعيد تقديم الأشياء غير الموجودة أمامه . أى تقديم ما ليس هنا وما لا يحدث الآن . ومن الواضح أن الانسان لديه تلك المهارة ، بالرغم من أن هناك اختلافات فردية بين الناس .

لهذا يرفض الباحث الرأى الذى لا يعترف بمفهوم التقمص الوجدانى . فنحن جميعا نتوقع المستقبل . ونقوم بعمل تنبؤات عن العلاقات بين : (١) السلوك الذى تقدم عليه ، (٢) والسلوك الذى يقدم عليه الآخرون استجابة على سلوكنا ، (٣) والاستجابة التالية التى تقدم عليها بناء على سلوك الناس . فنحن نقوم بأكثر من الفعل ورد الفعل ، لاننا تطور توقعات عن الآخرين تؤثر على أعمالنا قبل أن نقوم بتلك الاعمال ، وهذا ما نمنيه بالتقمص الوجدانى .

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التقمص الوجدانى . توافق النظريتان على أن المادة الأساسية للتوقعات هى السلوك المادى الذى يقوم به الانسان . وكلتا النظريتين توافقان على أن تنبؤات الانسان عن الحالات السيكلوجية الداخلية عنده تقوم على السلوك المادى الذى يمكن ملاحظته ، وكلتاها تتفقان على أن الانسان يكون تلك التنبؤات باستخدام رموز تشير الى ذلك السلوك المادى وبالتاثير على تلك الرموز .

اولا - نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى (٤) :

Inference Theory of Empathy

تقول نظرية الاستنتاج فى مجال التقمص الوجدانى أن الانسان يلاحظ سلوكه المادى مباشرة ويربط سلوكه رمزيا بحالته السيكلوجية الداخلية ، أى بمشاعره ، وعواطفه ، الخ ، ومن خلال هذه العملية ، يصبح لسلوكه الانسانى معنى ، أى يصبح (لتفسيراته معنى) . يطور الفرد مفهومه عن ذاته ، بنفسه ، على اساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص .

وبمفهوم الذات ، يتصل بالآخرين ويلاحظ سلوكهم المادى . وعلى أساس تفسيراته السابقة لسلوكه وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف ، يخرج باستنتاجات عن حالة الآخرين السيكلوجية - بمعنى آخر ، يقول لنفسه أنه اذا كان سلوكه يعكس كذا وكذا من المشاعر ، اذا قام شخص آخر بهذا السلوك ، فهو أيضا يعكس نفس المشاعر التى شعر بها هو حينما قام بهذا العمل .

هناك الرأى فى التقمص الوجدانى يفترض أن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن نفسه ومن الدرجة الثانية عن الناس الآخرين . ويقول أن الإنسان لديه القدرة على فهم نفسه ، عن طريق تحليل سلوكه الذاتى . ومن هذا التحليل ، يستطيع الإنسان أن يخرج باستنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس أن هناك تماثلا بين سلوكهم وسلوكه .

ولنأخذ مثلا لهذا . افترض أنك لاحظت أنك تقوم بدق المائدة بيدك كلما شعرت بالفضب . ثم شاهدت شخصا آخر يدق بيده على المائدة ، حينئذ سوف تستنتج من سلوكه أنه غاضب . أى أنك تستطيع أن تستنتج أحاسيسه الداخلية من : (أ) ملاحظة سلوكه ، (ب) مقارنة سلوكه بسلوك مماثل. أقدمت عليه عبرت فيه عن غضبك .

هذا هو الموقف الذى تأخذه نظرية الاستنتاج المتصلة بالتقمص الوجدانى .
فما هى الافتراضات الكامنة فيها ؟

١ - أن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن أحاسيسه الداخلية . ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية .

٢ - أن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنفس السلوك الذى نقوم به للتعبير عن مشاعرنا .

٣ - أن الإنسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه ، فالإنسان لا يستطيع أن يفهم المواقف التى لم يشعر بها ، والافكار التى لم تخطر بذهنه ، الخ .

وسنعالج هذه الافتراضات واحدة بعد أخرى .

أولا : تقول نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى أن معلومات الإنسان عن نفسه هى معلومات من الدرجة الأولى ، وكل المعلومات الأخرى هى معلومات من الدرجة الثانية . وسنناقش هذا الافتراض ونحن نستعرض نظرية أخذ الأدوار فى التقمص الوجدانى .

ثانيا : الافتراض الثانى يشير الى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسها بسلوك واحد متشابه فى مجموعه ، وأن كل الناس يعنون نفس الأشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه . ولكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق ، بل

وكثيرا ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد . فنحن نفترض دائما أن الشخص الآخر يعطي نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما ، وأن ابتسامته من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى تعبر عنها ابتساماتنا ، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها ، ل مجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك المادى الذى نقوم به .

حقيقة أننا كثيرا ما نتوصل الى أفكارنا عن الحالات الداخلية للآخرين باستنتاجها من حالاتنا الذاتية ، كما نربطها بسلوكنا الذاتى . ولكننا ونحن نفعل ذلك ، كثيرا ما نخطئ . فنحن نفشل دائما فى « معرفة » ما يحدث فى نفوس الآخرين حينما نفترض أنهم مثلنا .

ونحن فى حاجة الى استخدام أسلوب آخر فى معالجة التقمص الوجدانى يعسر تفسيرنا كاملا نجاحنا فى التنبؤ بسلوك الآخرين وتوقع ذلك السلوك . ونحن فى حاجة الى أسلوب يفترض أن الناس ليسوا متماثلين .

علوة على هذا ، هناك دلائل تشير بعدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول بأننا لا نستطيع أن نفهم المشاعر الداخلية للناس الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا . وحقيقة أن الانسان يفهم بشكل أفضل تلك الأشياء التى جربها بنفسه ، ولكنه يستطيع بالرغم من ذلك أن يفهم (على الأقل جزئيا) بعض المشاعر التى لم يجربها . على سبيل المثال ، نستطيع أن نحس بشعور الام عندما تفقد طفلها . ونستطيع أن نتصور مشاعر السعادة التى يشعر بها الفرد الذى يتزوج الفتاة التى يحبها ، وبالرغم من أننا نحن أنفسنا لم نتزوج . فالتجربة تزيد فهمنا ، ولكنها ليست أساسية للفهم .

والجميع الأساسية فى نظرية الاستنتاج للتقمص الوجدانى بها بعض المزايا الا أن نظرية الاستنتاج لا تفسر التقمص الوجدانى بشكل يبعث تماما عن الرضا . لذلك سنهتم بنظرية أخذ الادوار التى روجها جورج ميد وتعتبر انعكاسا لوجهة النظر السيكولوجية الاجتماعية (٤) .

ثانيا - نظرية أخذ الادوار فى التقمص الوجدانى : اذا افترضنا أن معلومات الانسان من الدرجة الأولى هى عن نفسه ، أو أن الانسان يكون مفهوما معينا عن

(4) George H. Mead, *Mind, Self and Society* (University of Chicago Press, 1934).

ذاته قبل أن يتصل بالآخرين ، نستطيع أن نفحص سلوك بعض الافراد ونحاول أن نفسر نتائج ذلك السلوك على التقمص الوجداني .

إذا نظرنا الى الطفل الرضيع ، وكيف يتصرف ، وكيف يطور قدراته على التقمص الوجداني ، نجد أن المادة الرئيسية التي يلاحظها الطفل هي السلوك المادى ، أى الرسالة السلوكية . والطفل ، مثل أى شخص آخر ، يستطيع أن يلاحظ ويقوم بسلوك عادى . السؤال الآن هو ، كيف يطور الطفل تفسيراته عن ذاته وعن الآخرين ؟

إن أصحاب نظرية أخذ الأدوار يدعون أن الطفل المولود حديثا لا يستطيع أن يميز أو يفرق نفسه عن الآخرين . ولكي يطور فكرته عن ذاته ، يجب أن ينظر الطفل أولا الى نفسه كشيء - وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الناس الآخرين . بمعنى آخر ، فكرة الذات لا تسبق الاتصال بل تتطور من خلال الاتصال . الطفل الصغير يقلد كثيرا ، فهو يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول أن يقلد سلوكهم بقدر الامكان . بعض السلوك الذى يقلده سلوك موجه اليه . فامه تحدث أصواتا حين (تتحدث) فى وجوده ، ويبدأ الطفل فى تقليد تلك الأصوات ، ووالده يحرك عضلات وجهه (يبتسم) فى وجوده فيبدأ فى تقليد حركات الوجه هذه .

وبتقليد السلوك الموجه اليه ، يبدأ الطفل بنفسه فى التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه ، ولكن ليس لديه تفسير لتلك الأعمال أو التصرفات ، وليس لتصرفاته معنى عنده . هذه هي بداية أخذ الأدوار وبداية تطوير مفهوم الذات . فى المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار ، يمارس الطفل فعلا أدوار الآخرين بنون أن يفسرها ، يقلد سلوك الآخرين ويجازى على استجاباته التى يأخذ فيها ادوارا ، فيترك الاستجابات التى لا يرضى الآخرون عنها ، على حين يستبقى الاستجابات التى حظيت بقبولهم .

ويطور الطفل ، يزداد سلوكه الذى يأخذ فيه أدوار الآخرين . ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التى يتصرف بها الآخرون نحوه . فى نفس الوقت ، يتعلم أن يصنع مجموعة من الرموز ويتحكم فيها ، يصنع رموزا لها معنى عنده وعند الآخرين . وحينما يزود الطفل بمجموعة من الرموز ، يستطيع أن يبدأ فى فهم الأدوار التى يأخذها ، ويستطيع أن يفهم كيف سيتصرف الآخرون نحوه ، كما يستطيع أن يبدأ فعلا فى وضع نفسه فى أماكن الآخرين ، وينظر الى نفسه بالطريقة التى ينظر بها الناس اليه . وكثيرا ما نشاهد أطفالا صفارا

يبلغون من العمر عامين أو ثلاثة يلعبون بأقامة حفلات شاي يتخللونها وتسمعهم يؤنّبون بعضهم البعض بصنع رسائل كانت قد وجهت إليهم مثل « أحمد يجب ألا تفعل ذلك ، والا حرمك من الحلوى » أو « لا يا زينب ، ليست هذه هي الطريقة التي يجب أن تجلسي بها على المائدة » .

حينما يتصرف الطفل بهذا الشكل ، فهو ينظر الى نفسه كمحور للسلوك ، أى ينظر الى نفسه على أنه شيء خارجي . فهو يلعب دور الوالدين ، ويضع نفسه في مكان الوالدين . هذه هي المرحلة الثانية من مراحل أخذ الأدوار ، وفيها يلعب الطفل أدوار الآخرين ، يفهم . وحينما ينضج الطفل ، يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيدا . وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار في ذهنه ، بدلا من القيام بأدوار الآخرين ماديا . هذه هي المرحلة الثالثة من مراحل القيام بدور ، وهي المرحلة التي يبدأ فيها الطفل في وضع نفسه في أماكن الآخرين ومزيا بدلا من وضع نفسه مكانهم ماديا .

وحينما يضع الطفل نفسه في مكان الأطفال الآخرين ، يطور توقعات عن سلوكه الذاتي ، أى عما هو متوقع منه في هذه الظروف . ثم يتصرف بعد ذلك وفقا لتلك التوقعات ، كما يتجسدها أخذه لأدوار الآخرين . إذا قام بعمل جيد وهو يأخذ الأدوار ، سيتفق سلوكه مع توقعات الآخرين ، وسيكافؤنه . وإذا لم يقم بما هو متوقع منه في أخذ الأدوار لن يكافئه بل سيعاقبه الآخرون . وباستمرار . بالمساهمة في نشاط الجماعة ، يمارس الطفل أدوارا كثيرة يقوم بها الآخرون . وفي قيامه بتلك الأدوار ينظر الى نفسه كمتلقي ، وكمحور للسلوك وبالتدريج ، يبدأ في التعميم عن أدوار الآخرين . أى يبدأ في تكوين أفكار عامة عن الطريقة التي سوف يتصرف بها الآخرون ، وكيف يفسرون ، وكيف يستجيبون عليه ، ويسمى هذا مفهوم التعميم عن الآخرين . والتعميم عن الآخرين هو عملية تجريدية . تقوم على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الفردية الشائعة التي يقوم بها الآخرون في جماعته .

كل منا يطور ويعمم عن الآخرين ، على أساس خبراتنا في ظروف اجتماعية معينة وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابة التي نقوم بها . التعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التي يجب أن تتصرف بها . هذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات . أى أن مفهوم الذات عندنا هو مجموعة من التوقعات التي نمتنعها عن الطريقة التي يجب أن تتصرف بها في طرف معين . كيف نطور مفهوم الذات ؟ أننا نطوره عن طريق الاتصال ، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين ، وعن طريق التصرف نحو الآخرين كمحور للاتصال ، وعن طريق تطوير تعميم عن الآخرين .

نظرية الاستنتاج تفترض وجود مفهوم الذات ، وتقتصر أننا نستطيع أن نتقص وجدانيا باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية . وتقتصر نظرية الاستنتاج أن مفهوم الذات يحدد كيف نتقص وجدانيا . أما نظرية أخذ الأدوار فتعالج الموضوع من الناحية الأخرى تماما . فتقتصر أن مفهوم الذات لا يحدد التقص الوجداني . بدلا من ذلك ، الاتصال يؤدي إلى مفهوم الذات وأخذ الأدوار يسمح بالتقص الوجداني . كلتا النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة ، والرموز الهامة ، في عملية التقص الوجداني وتطوير مفهوم الذات .

أى منهما نصدق ؟ وكيف يتقص الإنسان وجدانيا ؟ نقول أن الإنسان يستخدم كل تلك الأساليب في التقص الوجداني . فالإنسان يبدأ بأخذ الأدوار . فكل منا يأخذ أدوار الآخرين ، وكل منا يمم عن الآخرين . والطريقة التي ننظر بها إلى أنفسنا يحددها مفهومنا أو أسلوبنا في التعميم عن الآخرين ، والمضمون الاجتماعي الموجود ، وتوقعات الآخرين عن سلوكنا .

حينما ننضج ، نشعر أو تبني مفهوم الذات ، ثم نعمل وفقا له . نبدأ الآن في عمل استنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس مفهومنا عن الذات فنقلل من قيامنا بأدوار الآخرين ، ونزيد من استخدامنا للاستنتاجات ، ونفترض أن الناس الآخرين مثلنا ، وأن سلوكهم يعكس نفس الحالات الداخلية التي يعكسها سلوكنا . ونستمر في القيام بذلك حتى يصبح هذا العمل غير مجزيا .

حينما نتقص وجدانيا بمل استنتاجات ثم لا نجازي عليها ، نشعر أن أن نلجأ إلى حل واحد من حلين - إما : (١) أن نحرف سلوك الآخرين الذي ندرسه ، ونجمله يتفق مع توقعاتنا ؛ (٢) أو أن نميد النظر في صورتنا الذهنية عن أنفسنا ، ونميد تعريف ذاتنا ، ونعود مرة أخرى إلى أخذ الأدوار .

إذا لجأنا إلى الحل الأول ، أى تعريف العالم الذي ندرسه ، نصبح مريض بأمراض عقلية ويصبح لدينا « تصورات غير واقعية » وينتهي بنا المطاف في مستشفى للأمراض العقلية ، وهذا ليس مرغوبا فيه . ونستطيع أن نتنبأ بأن مشكلة الصحة العقلية متصلة بعدم مقدرة الإنسان ، أو عدم رغبته في تغيير صورته الذهنية عن نفسه حينما يجد أن هذه الصورة غير مجزية في الظروف الاجتماعية المحيطة به .

وماذا عن الحل الثاني البديل ، أى إعادة تعريف الذات ؟ لكي نفعل هذا ، علينا أن نعود إلى أخذ الأدوار ، أدوار الآخرين ، وأن نشعر مفهومنا جديدا للتعميم

عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكنا . حينما نفعل ذلك ، نعيد تعريف أنفسنا ، ونغير سلوكنا وفقا لهذا التعريف الجديد ، ونبدأ مرة أخرى في الخروج باستنتاجات عن الناس الآخرين .

حينما نلعب دور شخص آخر ، تجمع في وقت واحد نظريتي الاستنتاج واخذ الأدوار . وحينما نلعب دورا ، نحن نقسم في الواقع على سلوك معين ، من هذا ، نستطيع أن نستنتج حالاتنا الداخلية المتصلة بهذا السلوك أو ذاك ونستطيع أن نستخدم تلك الاستنتاجات في القيام بدور شخص آخر .

فعلينا القيام بدور ، والاستنتاج تسيران سويا باستمرار . فهي تعني أن الانسان كيف نفسه ، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف ، والوضع الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه ، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيها بأدوار الآخرين ، أو باستنتاجات ، أو يفعل الأمرين معا .

والسؤال هنا ، متى نجد أنه من الضروري أن نعيد تعريف الذات ؟ نشعر بالحاجة الى ذلك حين ندخل في جماعة جديدة ، أو نجد أنفسنا في ظروف اجتماعية مختلفة . على سبيل المثال ، حينما يدخل المراهق الجامعة ، يجد نفسه في ظرف اجتماعي جديد ، وعندئذ قد تكون استنتاجاته عن الآخرين غير صالحة لحياته الجديدة . لذلك قد يقوم بعمل تنبؤات خاطئة ، وتصبح توقعاته ، مهزوزة . وعادة ما يبدأ في سؤال نفسه هذا السؤال : من أنا في حقيقة الأمر ؟

ماذا يفعل المراهق ؟ يبدأ في أخذ الأدوار في مرحلة مبكرة ، أي يبدأ في تقليد سلوك الآخرين ، بدون أن يكون لهذا التقليد معنى . وتدرجيا ، يأخذ أدوار الآخرين من الطلبة أو المدرسين ، الخ ... ويضع نفسه في موقف الآخرين . وينظر الى نفسه من خلال أعينهم ، وهو اذ يفعل ذلك ، يطور مفهوما جديدا عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكه الذاتي . وهكذا يعيد تعريف نفسه ويبدأ في التصرف وفقا لهذا التعريف الجديد .

هذه العملية مطلوبة منا أكثر من مرة في مواقف كثيرة من حياتنا . فحينما ندخل في مجتمع جديد أو ننضم الى جماعة جديدة ، أو نساقر الى حضارة مختلفة، تضعف قدرتنا على التنبؤ . حينئذ يصبح من الصعب أن نصنع استنتاجات أساسها معرفتنا الذاتية . واذا كان علينا أن نعمل بفاعلية على تغيير الوضع الاجتماعي ، نحن في حاجة الى أن نأخذ أدوار الآخرين ، ونعيد تعريف أنفسنا . عندما يتم ذلك يصبح هذا - الى حد ما - علامة على أن الانسان قد تكيف .

دور وسائل الاعلام في تنمية القدرة على التقمص الوجداني - (نظرية جانيل لرنر) :

يعتبر عالم الاجتماع الأمريكي دانييل لرنر أن القدرة على التقمص الوجداني من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي الى الشكل الحديث . ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب في الماضي بتحريك الأفراد ماديا وانتقالهم من مكان الى آخر واختلاطهم بالآخرين (٥) . في القرن العشرين . أصبحت هذه الخاصية تكتسب أساسا عن طريق وسائل الاعلام التي قامت بنقل العالم الخارجي الى الأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة لكي يسافروا أو يتركوا مجتمعاتهم المحلية .

وقد ربط لرنر القدرة على التقمص الوجداني بسلسلة تاريخية حدثت في المجتمعات الغربية . فأشار في استعراضه لانحياز أو زوال المجتمع التقليدي في الشرق الأوسط (بناء على المادة التي جمعها له مركز الأبحاث التطبيقية في جامعة كولومبيا الأمريكية عن ست دول في الشرق الأوسط ، وبناء على المادة العلمية التي حصل عليها عن ٥٤ دولة) الى أن هناك مراحل محددة يمر بها المجتمع ليصل الى المرحلة الحديثة . . المدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة . . نسبة أكبر من الأفراد تتعلم القراءة وتتعلم كيف تكون آراء . . نسبة أكبر تشتري الصحف وتستمتع الى الراديو . . ونسبة أكبر تكتسب القدرة على التقمص الوجداني ، أي تصور نفسها في مواقف وظروف الآخرين . ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ونظرية لرنر مستخلصة من التاريخ . فقد وجد من استعراضه لتطور الديمقراطيات الغربية أن عملية التحضر أظهرت بعض التسلسل والخصائص التي يمكن أن نعتبرها عالمية - أي تحدث في جميع المجتمعات . ففي كل مكان حدث فيه الانتقال الى المدن زادت نسبة المتعلمين ؛ وزيادة نسبة المتعلمين رفعت نسبة من يتعرضون لوسائل الاعلام ؛ وزيادة التعرض لوسائل الاعلام سارت موازية لاتساع المساهمة الاقتصادية (أي الدخل القومي) والمساهمة السياسية (أي الانتخاب) . هذا التسلسل الذي حدث في الديمقراطيات الغربية هو « حقيقة تاريخية » . وقد صاحب تلك التطورات الاجتماعية التي تظهر في التطور التاريخي خاصية سيكلوجية هي مقدرة الأفراد على تصور أنفسهم في ظروف

(5) Daniel Lerner, *The Passing of traditional society: Modernizing the Middle East* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964) pp. 17 - 75.

الآخرين ، فقد تميز الغرب في مراحل تطوره الأولى بأنه كان يتسم بأوضاع غير ثابتة . فقد حدثت فيه هجرات مستمرة للوصول الى أرض جديدة يستطيع الناس أن يحققوا فيها ربحا . وأصبح الأفراد الذين تركوا أوطانهم يتميزون بشخصيات متحركة ، وبقدرة عالية على استيعاب الجوانب الجديدة في الظروف المحيطة . فقد تحركوا وهم مهينين ومجهزين لاستيعاب مطالب جديدة عليهم ، يفرضها محيطهم الخارجي الجديد . أشياء قد لا يكونون قد جربوها من قبل . هذا الاستعداد جعلهم قادرين على التقمص الوجداني .

المجتمع التقليدي - مجتمع لا يساهم أفراده في أوجه النشاط السياسي . والقرابة هي أساس التعامل فيه . وجماعاته الصغيرة منعزلة بعضها عن بعض وعن المركز (العاصمة) . حاجات المجتمع التقليدي قليلة ، فليس هناك تبادل تجارى بين أجزائه المختلفة . وبدون الروابط التي تنشأ نتيجة لاعتماد اجزاء المجتمع بعضها على البعض ، يضيق أفق الأفراد وتقل قدراتهم على التحليل لأن اختلاطهم بالآخرين بسيط ان لم يكن معدوما . لذلك فادراك أفراد ذلك المجتمع للحوادث يقتصر على ما عرفوه من خبراتهم القليلة السابقة المصورة في نطاق مجتمعهم الصغير ، وهم غير قادرين على فهم ما لم يجربوه بشكل مباشر . كما أن معاملاتهم مقصورة على الأفراد الذين يتصلون بهم مباشرة في علاقاتهم الشخصية، لذلك لا تظهر الحاجة الى المناقشة بين الأفراد والجماعات في الأمور العامة التي تتصل بالدولة والنظريات السياسية . أى أن الفرد لا يحتاج للنقاش وتبادل الآراء لكي يتفق مع الآخرين الذين لا يعرفهم كما أن المجتمع لا يحتاج اليه للوصول الى الإجماع في الرأي حول الشؤون العامة (لأن تجربة الفرد محدودة بحدود النطاق المحلي جدا ولا يستطيع ذهنه أن يتصور أنه ينتمي الى دولة كبيرة) . وقد سأل لرنر في دراسته عينة مكونة من ١٣٥٧ فردا من الشرق الاوسط تسعة أسئلة فيها اسقاط مثل :

« اذا كنت رئيسا للحكومة (أو محررا في جريدة أو مديرا لمحطة اذاعة) . لما هي الاشياء التي كنت تفعلها ؟ » وقد وجد لرنر أن الافراد التقليديين يصابون بصدمة من هذا النوع من الاسئلة ويتمتعون كيف توجه اليهم . أما الذين يتميزون بمقدرة على التقمص الوجداني فكانوا يتمتعون بشخصيات متحركة ، وقد جعلهم ذلك أكثر قدرة على التعبير بآراء عن موضوعات في مجالات كثيرة .

لا شك أن وسائل الاعلام هي التي زادت من مقدرة الافراد على التحرك النفساني أو تخيل أنفسهم في مواقف لم يجربوها ، وفي أماكن غير الأماكن التي اعتادوا رؤيتها ، كما عودت أذهانهم على تصور تجارب أوسع من تجاربهم المباشرة المحدودة وعلى تخيل مناطق لم يشاهدوها .

هذه الخاصية هي التي تميز الإنسان الذي يتغير في المجتمع التطور . . فهو عادة يتميز بشخصية متحركة لها مقدرة على التقمص الوجداني .

وحينما يظهر عدد كبير من الأفراد أن لهم القدرة على التقمص الوجداني في مجتمع من المجتمعات ، نعرف أن هذا المجتمع في سبيله إلى التطور السريع .

فليرى أن التقمص الوجداني هو الخاصية التي تمكن العناصر الجديدة المتحركة Mobile من العمل بكفاءة في العالم المتغير . ويرى أنها مهارة لا غنى عنها للشعب الذي يتخلص من الاطار التقليدي . فالقدرة على التقمص الوجداني هي أسلوب الحياة السائد الذي يميز الأفراد في المجتمع الحديث : المجتمع الذي يتميز بصناعة متطورة ؛ المجتمع الذي يعيش نسبة كبيرة من سكانه في المدن ؛ المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة التعليم ؛ وتزداد نسبة الذين يساهمون من أفراد في الحياة السياسية .

وسائل الاعلام . . وسيلة مضاعفة التحرك The Mobility Multiplier :

بفضل وسائل الاعلام أصبح في إمكان الفرد أن ينتقل من مكان إلى آخر نفسانيا ، أي أصبح في إمكانه أن يتخيل نفسه في ظروف غريبة وأماكن جديدة .

فبدلاً من أن ينتقل الأفراد مادياً من مكان إلى آخر ، وهو أمر يتوفر لعنة قليلة فقط ، ويكون من أسباب نموهم النفساني والذهني ، تدخل وسائل الاعلام جميع المناطق ، النائية منها والقريبة في المجتمعات النامية ، وتنقل الأفراد الذين لم يغادروا أبداً مكان مولدهم ، نفسانيا ، إلى العالم الخارجي وتغشط خيالهم وتبسط طموحهم . أي أن وسائل الاعلام تسمى القدرة على التقمص الوجداني عند الأفراد لأنها تجعل التحرك النفساني يحل محل التحرك المادي الفعلي . ونظراً لأن التحضر حالة ذهنية واستعداد للتغيير والتكيف ، نجد أن وسائل الاعلام بمساعدتها على تغيير تطلعات الأفراد وأفاقهم ، تقدم خدمة ضرورية لنمو المجتمع الحديث وتطور المجتمع التقليدي . وقد انتشر التقمص الوجداني في وقتنا الحالي على نطاق واسع بفضل انتشار وسائل الاعلام . بينما كانت الخبرة في الماضي تتوافر أساساً عن طريق الانتقال بوسائل المواصلات من مكان إلى آخر ، أصبح الأساس اليوم ، هو الخبرة التي تنتشر بالوساطة عن طريق وسائل الاعلام . وربما كان هذا هو السبب الذي دفعنا للحديث عن التقمص الوجداني في الباب المخصص لوسائل الاعلام .

الفصل الثالث

وسائل الإعلام وسكّن الثقافة الجماهيرية

لقد كان بعض المفكرين أمثال أميل دركهايم (١٨٥٥ - ١٩١٧) وفرديناند تونيز (١٨٥٥ - ١٩٣٦) يعتقدون بأن الانسان الجديد الذى يعيش فى المجتمع الصناعى ، الذى انتزع من أمن المجتمع الصغير وأنماطه المستقرة ، أصبح فقرا من الناحية الروحية مما حطم قدرته على أن يرتبط بالآخرين بروابط عاطفية . وهو الامر الذى يميز الاتصال داخل المجتمع الصغير . ويقول المفكر كورنهورز أن النتيجة الحتمية لوجود المجتمع الجماهيرى هو قيام الدكتاتورية ، وإن كان المفكر دانييل بل يقول أن « المجتمع الجماهيرى » لم يعد وصفا دقيقا للمجتمع الغربى (١) . وقد قام الباحث جاكوبز بتحليل الخصائص الرئيسية للثقافة الجماهيرية التى قيل أنها تنبع من طبيعة المجتمع الجماهيرى (٢) . وبشكل عام ، يشير الاستخدام الشائع لاصطلاح « الثقافة الجماهيرية » الى السلع المصنعة فقط من أجل السوق الجماهيرية التى تقم صورا منتجة ، والتى يستجيب الجمهور عليها بشكل غير نقدى . وعلى عكس ثقافة « الصنوة » أو الثقافة العليا ، التى تقدم مضمونا تراعى فيه التقاليد الجمالية وتنقسم استجابة الجمهور على هذا المضمون بالحاسة النقدية ، نجد الثقافة الجماهيرية هابطة ومكتوب عليها أن يكون مستواها الثقافى أدنى من مستوى الثقافة العليا . ويقول المفكر رينشارد هوجارت ، اننا لا يجب أن نهتم بالثقافة « العليا » والثقافة « الهابطة » ، ولكننا يجب أن نميز أو نفرق بين « الجيد » و « الردى » داخل الثقافة الجماهيرية . ويقول المفكر الانجليزى ريموند وليمز ، أن الثقافة هى من اوجه نشاط واهتمامات الافراد العاديين ، ولا يجب أن تقتصر على الاقلية من الصنوة . لذلك يجب أن

(1) William Kornhauser, *The Politics of Mass Society* (London Routledge, 1960) ; Daniel Bell, *The End of Ideology* (N. Y. : Collier—Mac William, 1961).

(2) N. Jacobs, *Culture for the Millions; Mass Media in Modern Society* (Princeton : Van Nostrand, 1961).

نحذر أو نحاط فقط من تهديد المادية التجارية التي يمكن مواجهتها بنجاح بالتفسير الجندري وإيجاد النظام الاشتراكي^(٣) . ويؤيد الفكر ريتشارد ولهايم هذا الرأي تماما^(٤) .

وقبل أن نستعرض تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الجماهيرية . علينا أن نشير الى أن هناك بعض المؤلفات الأساسية في هذا المجال لفهم المجتمع الجماهيري وثقافته منها مؤلفات المفكران ليون برامسون وليو لوينثال . كما أنه لا بد من قراءة كتاب المفكر تيودور روزنبرج لفهم مشاكل الثقافة المعاصرة ، ومعرفة رأي ارنست جازيت الذي يتسم بالمحافظة والذي ينظر الى أزمة الثقافة الأوروبية نظرة شديدة التشاؤم ويعزو وجود تلك الأزمة الى اتساع حق التصويت وازدياد شأن طبقة البروليتاريا الصناعية^(٥) .

تعريف اصطلاح المجتمع الجماهيري :

اصطلاح « المجتمع الجماهيري » انتشر منذ الحرب العالمية الاولى ليشير الى الولايات المتحدة أولا ثم إنجلترا وفرنسا وشمال إيطاليا ودول أوروبا الشمالية واليابان . وقد بدأت بعض سمات الشكل الجماهيري للمجتمع تظهر في أوروبا الشرقية والوسطى بشكل غير متساو . وما زالت الدول الآسيوية والأفريقية تنطلق الى أن تظهر فيها الدلالات أو العلامات الأولى التي تميز المجتمع الجماهيري . ويرتبط النظام الجديد للمجتمع الذي ظهر أولا في أوروبا وأمريكا ، بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، والإقامة في المدن وتعقد الإدارة البيروقراطية.

(3) Richard Hoggart, *The Uses of Literacy* (London : Chatto and Windus, 1957) ; Raymond Williams, *Culture and Society* (London : Chatto & Windus, 1958) ; R.Williams, *The Long Revolution* (London : Chatto and Windus, 1960).

(1) Richard Wollheim, *Socialism and Culture* (London : Fabian Society, 1959).

(5) Leon Bramson, *The Political Context of Sociology* (Princeton : Princeton Univ. Press, 1960) ; Lee Lowenthal, *Literature, popular Culture and Society* (New Jersey, Prentice-Hall, 1961) ; Theodore Ruzak, *The Making of a Counter Culture* (London : Cape, 1969) ; Ortega y Gasset, *The Revolt of the Masses* (1932).

وهذا النظام الجديد للمجتمع ، بالرغم من كل صراعاته الداخلية . إلا أنه يكشف رغبة قوية عند الفرد للارتباط بالمجتمع ككل ، وتطلع للامتزاج بزملائه . وربما مكن هذا ، للمرة الأولى في التاريخ ، لتجمعات كبيرة من البشر الذين يعيشون على مساحات شاسعة من أن يكونوا ارتباطات حرة نسبية مع بعضهم البعض بدون اكراه .

المجتمع الجديد الذي نتحدث عنه هو مجتمع جماهيري بمعنى أن جبهة السكان أصبحت جزءا لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو أساس ذلك المجتمع ، ولم تعد تعيش على هامش المجتمع . واتسعت حدود مركز أو محور المجتمع (أي الصفوة) الذي يشمل في المؤسسات المركزية ، ونظم القيم المركزية التي توجه المواطنين وقضى الشرعية على عمل تلك المؤسسات . وأصبحت الغالبية المواطنين (أي الجماهير) في ذلك المجتمع علاقة بالمركز (أي الصفوة) أقرب مما كان الحال عليه في المجتمعات التي سبقت الأشكال الحديثة Premodern أو في المراحل السابقة للمجتمع الحديث . ففي المجتمعات التي سبقت الأشكال الحديثة ، كان جزء كبير من المواطنين ، أي الغالبية ، يولدون ويعيشون إلى الأبد في المجتمع كـ « كدخلا » (٦) .

وبالرغم من أن المجتمع الجماهيري ظاهرة حديثة إلا أن أصوله ترجع لازمنة قديمة ، منذ عهد الرومان (انتماء المواطنين الذين يعيشون على مساحات شاسعة من الأراضي إلى دولة) . وقد زاد نمو القومية في العصر الحديث من الشعور بالحب بين أعضاء الطبقات والديانات المختلفة في نفس الدولة ، وأصبح الانتماء إلى أرض منصلة أو متقاربة ومستمرة وشائعة له أهمية أكبر من التقسيمات التي تقوم على القرابة والعقيدة الدينية والجنس . وقد وحد هذا الانتماء إلى الأرض بين البشر الذين يعيشون في تجمع واحد في منطقة من المناطق . وحينما أصبحت اللغة الشائعة دليلا على تلك العضوية . ألزم أولئك البشر أنفسهم . عمدا أو عن دراية بالمجتمع الجماهيري .

يتميز المجتمع الجماهيري بتدهور قدسية السلطة ، وانخفاض الرهبة التي تسببها السلطة أو الحب الذي يمنح لها . هذا الانخفاض في مكانة السلطة سار موازيا لتفكك سلطة أو قوة التقاليد . وكان من الطبيعي أن يستمر نفوذ التقاليد ، ولكن أصبحت تلك التقاليد مفتوحة أكثر لتفسيرات مختلفة أدت إلى مسارات متعددة للسلوك .

(6) Edward A. Shils, «Mass Society and Its Culture» in Norman Jacobs (ed.) *Culture for Millions* (Van Nostrand, 1959) op. 1 — 37.

وقد ظهر تشمت وتحتل حب أو هيبة الزعامة بعيدا عن المراكز ، فى ازدياد التأكيد على كرامة الفرد وحقوقه • ولم يصل هذا الاتساع دائما إلى المجال السياسى ، ولكنه ظهر بشكل واضح فى الاتجاهات التى ظهرت نحو النساء والشباب والجماعات الجنسية التى كانت تعيش فى ظروف لا تنعم فيها بمزايا متكافئة • تميزت المجتمعات القريبة بالمساواة المعنوية بحيث ينعم كل فرد يشترك فى عضوية المجتمع ويستخدم لغته المشتركة بالاحساس بالكرامة التى لا يمكن انتقاصها أو انتهاكها •

هذه الميول التى أشرنا إليها لم تتحقق حتى الآن بشكل كامل فى المجتمع الجماهيرى ، فالاجماع المعنوى فى المجتمع الجماهيرى أبعد ما يكون عن الكمال . والاستيعاب المتبادل للمركز أى الصفوة ، والهوامش أى الجماهير ما زال حتى الآن غير كامل • فما زال الصراع الطبقي والتحيز العنصرى والعلاقات الشخصية المشوهة موجودة فى المجتمعات الجماهيرية الحديثة ، التى لم تحقق فيها الاتجاهات التى أشرنا إليها بشكل كامل •

والمجتمع الجماهيرى ، كما أشرنا من قبل ، هو المجتمع الصناعى • وبدون الصناعة ، وبدون أن تحل الآلات المعقدة محل الأدوات البسيطة ، لا يمكن تصور المجتمع الجماهيرى ، فالأساليب الصناعية الحديثة ، تجعل مختلف أجزاء المجتمع الجماهيرى على صلة مستمرة من خلال تطوير شبكة معقدة للمواصلات والاتصال • فقد حررت التكنولوجيا الحديثة الإنسان من عبء العمل الجسدى المرهق وأعطته من المصادر ما يمكنه من المرور بتجارب حياة جديدة ، فيها فرح وسعادة ، وفيها تأمل للنفس • حقيقة عاصر التنظيم الصناعى الحديث نوعا من التنظيم الطبقي والبيروقراطى يعتبر متناقضا للاجماع الحيوى (وإن كان اجماعا مفككا) للمجتمع الجماهيرى ، ولكن بالرغم من ذلك ، فإن المجتمع الجماهيرى الحديث قد اتسع واقترب من تحقيق الاجماع الثقافى والتنظيم المدنى الذى يتسم بالتآلف • وأصبح الفرد ينعم بفضل عضويته فى المجتمع بحقوق مقدسة ، وقد حظيت حقوق العضوية هذه بتأكيد بعيد المدى لم يشهد له التاريخ مثيلا •

قوى المجتمع الجماهيرى جانب الفردية عند الإنسان ، وتميزت تلك الفردية بالانفتاح على التجربة ، وازدهار الحس والتفكير ، وزادت الحساسية للعقول والشخصيات الأخرى ، واتسمت فى هذا الإطار الارتباطات الشخصية ونبت قدرات الأفراد على التقمص الوجدانى • فقد حرر المجتمع الجماهيرى القدرات المتصلة بالتكسب المرفه ، والتقدير ، والقدرات المعنوية عند الأفراد ، وتعلمت عناصر أوسع من المواطنين أن تقيم بوعى المباحج لعديدة اللعين والأذن والتنفرد

واللمس ، وأتيح للمواطنين فرص أوسع للاختيار بحرية ، في ميثالات عديدة للحياة . ولم تعد تلك الاختيارات تحددها التقاليد والسلطة نيابة عن الفرد ، فقد أصبحت لتجربة الفرد وعلاقاته الشخصية قيمة كبيرة مما جعلها محلا للتقدير الواسع النطاق .

ليس معنى هذا أن الأفراد في المجتمع الجماهيري قد طوروا فرديتهم فما زالت نسبة كبيرة ، من الأفراد لا يتفعلون مع الظروف المحيطة بهم أو يصادونها ، ولكن البحث عن الفردية ومظاهرها في العلاقات الشخصية يعتبر من السمات الرئيسية الموجودة بشكل محدد في المجتمع الجماهيري .

الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية :

مما لا شك فيه أن وسائل الاعلام تؤثر على المجتمع كما أن المجتمع يؤثر على نظام الاتصال . فطبيعة المجتمع لها تأثير كبير على وسائل الاعلام . فقد اعتمد التطور الفصحى أو الشامل لوسائل الاعلام كادوات لنقل المعلومات والترفيه في المجتمعات الغربية على تقدم تلك المجتمعات التكنولوجى وعلى ثرواتها الضخمة وعلى ازدياد وقت الفراغ الاجتماعى . هذا التقدم والثراء وازدياد وقت الفراغ جعل حاجة الناس في تلك المجتمعات الى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد ما حتم ظهور وسائل اعلام حديثة وزاد من أهمية تلك الوسائل . ولكن انتشار وسائل الاعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التى أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية والتعليم الشعبى وظهور وسائل اعلام جماهيرية كان سببا فى ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت فى القرن العشرين بظاهرة الثقافة الجماهيرية ، أى المضمون الثقافى الهابط الذى نشرته وسائل الاعلام الواسعة الانتشار فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر والقرن العشرين . فما هى الأسباب او العوامل التاريخية التى عملت على ظهور هذا النوع من المضمون (٧) ؟

(7) Rivers and Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (N. Y. : Harper, 1969) pp. 190 — 233; Dwight MacDonald «A Theory of Mass Culture» in Bernard Rosenberg and David Manning White (eds) *Mass Culture* (The Free Press of Glencoe, 1964) pp. 59 — 73; Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Man», in Charles Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N. Y. Hastings House, 1966) pp. 429 — 46.

والواقع أن الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية معروفة . فقد كان الحدث الأساسي الذي أدى إلى تطور المجتمع الجماهيري هو تطور الطباعة . فبمجرد أن أصبح في الإمكان نشر أو توزيع المواد المطبوعة بين أعداد كبيرة من الأفراد بتكاليف زهيدة ، بدأت مجموعة من التغيرات في الظهور . أما الحدث الثاني « وفقا للفيلسوف اليكس توكفيل » فهو وجود النظام الديمقراطي في القرن التاسع عشر . فقد حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبي احتكار الطبقة العليا القديم للثقافة وبدأ دور الجماهير يظهر بعد منتصف القرن التاسع عشر . وقد وجدت المشروعات التجارية سوقا مربحة في اشباع المطلب الثقافية للجماهير التي بدأت تلعب دورا أساسيا بتطور الثورة الصناعية . كما جعل التقدم التكنولوجي في الإمكان إنتاج السلع ومن ضمنها المطبوعات بكميات ضخمة وبأسعار معتدلة لاشباع احتياجات الطبقات الجديدة التي بدأ دورها يزداد أهمية ، كذلك خلقت التكنولوجيا الحديثة أيضا وسائل جديدة مثل السينما والراديو والتلفزيون تناسب بشكل خاص الإنتاج والتوزيع الجماهيري . وقد تطلبت اقتصاديات وسائل الاعلام الوصول إلى جماهير أكثر . لهذا كان من المحتم أن يتغير المضمون ليشبع احتياجات الفئات الجديدة التي بدأت أهميتها تزداد .

العلاقة بين الديمقراطية والثقافة الجماهيرية (٨) :

ناقش الفيلسوف اليكس دو توكفيل في كتابه الديمقراطية في أمريكا الذي نشره سنة ١٨٣٥ قضية العمل اليدوي أو الحرفي وأشار إلى أن الدول الأرستقراطية كانت تفصل بين العمال الذين يعملون في كل حرفة بالتدرج ، حتى يصبح أفراد كل حرفة من الحرف طبقة متميزة ، يتوارث في نطاقها الأبناء حرف الآباء ولا تسمح تلك الطبقة للدخلاء بممارسة الحرفة . يعرف كل عامل من العمال أو صانع من الصانع في نطاق الحرفة بعضهم البعض . وأساس سمة الصانع تقوم على نوعية عمله البشري . هدف الصانع الفنان أولا أن يصنع سلعة ممتازة يتفوق بها على زملائه ، وفي المرتبة الثانية أن يصنع سلعته بسرعة وببعضها محققا ربحا كبيرا . ومن هذه العملية يستفيد الأرستقراطيون بسلعة مبنية وجميلة أي قطعة فنية . وفي الأنظمة الديمقراطية كما يقول دو توكفيل مثل هذا الإحساس بالافتخار بالعمل غير ممكن . فالتطبيقات والمهن تتغير باستمرار وبأبواب دخول أي حرفة مفتوح يدخله أي شخص . والصانع ليسوا بالضرورة مسؤولين لبعضهم البعض . وعلاقة الصانع هي أساسا بالعمل إلى الزبون وليس

(8) Rivers and Schramm (1969), *Responsibility in Mass Communication* — pp. 190 — 222.

بالصناع الآخرين . الزبون في النظام الديمقراطي ، على عكس الزبون في الأنظمة التي تقوم على أسس طبقية أو النظم الاستقرابية ظهر هو نفسه نتيجة للتحرر الاجتماعي وكسر حواجز الطبقة . ذلك الزبون الذي يرتفع على درجات السلم الاجتماعي ، تزيد رغباته عادة بسرعة تفوق قدراته المالية ، وهو يحاول أن يملك الأشياء أو السلع التي تدل على الثراء قبل أن يستطيع أن يتحمل تكاليفها ، وهو يفضل ذلك عادة بطرق مختصرة تخلق طلبا على الأشياء المصنعة التي يدخل فيها مواد صناعية . تؤثر الجماهير المتحركة التي تتطلع إلى الارتفاع على الفنان أو الصانع وتجعله يهتم أساسا بالإنتاج الضخم السريع . والصانع هو الآخر لرغبته في الارتفاع على السلم الاجتماعي ، يدرك أن ثرائه سيتحقق من بيع منتجات أو سلع عديدة تكاليفها منخفضة نسبيا . وسواء حقق هدفه بتطوير أسلوب أسرع لإنتاج عمله الفني أو بمشروع مبتكر لإنتاج سلع أكثر ، فالنتيجة واحدة وهي أن النوعية تتدهور . فكلما زاد الإنتاج بفضل الآلات الحديثة كلما زاد التماثل وقلت الإجابة أو ضعفت النوعية بحيث تصبح السلع جماهيرية وتنخفض جودتها . ويرى دو توكفيل أن تأثير النظام الديمقراطي أعمق من ذلك لأن ما يحدث في مجال الحرف يحدث بنفس الشكل في مجال الفنون الراقية . ففي النظام الديمقراطي يصبح إنتاج الفنانين أغزر ، أي أكثر من ناحية الكم ولكن مزايا أو محاسن كل سلعة تختفي . ولأن الفنانين لم يعودوا قادرين على الارتفاع ليصلوا إلى إنتاج ممتاز ، يصبح المظهر العام للجميل أهم من الإجابة الفنية . في النظم الاستقرابية ، تقسم صور قليلة عظيمة ، ولكن في الدول الديمقراطية يقدم عدد ضخم من الصور غير الهامة . في النظم الاستقرابية تصنع التماثيل من البرونز ، بينما تصنع التماثيل في النظم الديمقراطية من الجبس .

جعل هذا النظام الديمقراطي بعض المفكرين يطالبون بضرورة نشر الثقافة بين جميع طبقات المجتمع حتى ينعم الجميع بها ، بينما كان البعض الآخر (ويعتبر ت . أس . اليوت من أنصار هذا الرأي) ، يرى أن الثقافة العليا يجب أن تقتصر على الصفوة التي تمشي في جزيرة صغيرة يحيط بها بحار من السوقية التي لا يمكن قهرها . وقد عبر المفكران أف - آر - ليفز ، وارتيجا جازيت عن تشاؤمهما لأنهما كانا يشعران بأن « الصفوة » ممرضة لخطر أن تجرفها موجات الفساد المحيط بها (التي تتمثل في العصر الصناعي ، والتعليم العام أو الجماهيري ، والإعلانات) . تلك كانت النظرية الأولى للثقافة التي تأثرت بالنظام الديمقراطي.

أما النظرية الثانية فهي أيضا تقسم بالتشاؤم وإن كانت لا تعنى بالصفوة . فقد أخذت الثورة الأوروبية الكبيرة ضد الثقافة البرجوازية أشكالا عديدة وقدمت تفسيرات كثيرة للأمراض الروحية التي انتشرت في المجتمعات الغربية ، ولكن

يرى الفكر لورد انان أن أفضل تفسير لتلك الأمراض ، وهو التفسير الذى وصف الثقافة على أساس الظروف السياسية والاقتصادية ، أى تفسير الماركسيين (٩) . تقول تلك النظرية أن التصنيع والاقامة فى المدن حطمت روابط القرابة وجندرت المجتمعات القروية ، وحل محلها ظروف المصنع غير الانسانية . هذه الظروف أبعدت الإنسان عن مجتمعه وجعلته يشعر باستمرار بالنقص . فقد أدى التقدم الهائل الذى حدث لوسائل المواصلات الى التقريب بين الناس الذين أصبحوا أكثر اتصالاً ببعضهم البعض كما عمل ذلك التقدم على ربطهم ببعضهم البعض بطرق جديدة . كذلك جعلهم تقسيم العمل أكثر اعتماداً على بعضهم البعض . فأتى تغيير أو هزة تطراً على أى جزء من أجزاء المجتمع أصبح يؤثر على كل الأجزاء الأخرى . ولكن بالرغم من ازدياد اعتماد الناس على بعضهم البعض إلا أنهم تباعدوا من الناحية العاطفية عن بعضهم . فقد اهتزت الروابط العائلية فى الجماعة الأولية القديمة والجماعة المحلية ، وأصبح الإيمان المحدود القديم محل تساؤل ، وحل محل ذلك الإيمان بعض القيم التى تعمل على توحيد وادماج الجماهير . صعب ذلك التطور تغيير فى وضع الصفوة فى المجتمع . فلم تعد المستويات القديمة للصفوة المتعلمة تشكل الآراء أو الأذواق . ونتيجة لذلك ، أصبحت القيم المتوارثة والقيم الاخلاقية فى حالة تغيير مستمرة وضمنت علاقات الاتصال بين الأفراد ، ولكن فى نفس الوقت أصبح التحرك من مكان الى آخر أكبر وازداد التحرك الاجتماعى من طبقة الى طبقة مما زاد الشعور بالقلق على المكانة أو المركز . فبدلاً من المكانة الثابتة أو المركز الثابت المستقر الذى كان ينعكس فى الملابس أو النقب، أصبح كل فرد يقوم بالعديد من الأدوار التى كان عليه باستمرار أن يثبت فيها جدارته فى تسلسل متتابع من الظروف الجديدة . جعلت هذه العوامل شعور الفرد بالقلق يتزايد ، وبدأ يبحث عن أشياء جديدة يمكن أن يؤمن بها بدلاً من المعتقدات القديمة التى حطمتها المجتمع الجماهيرى . وربما كان ذلك هو السبب فى ظهور قادة شعبيين يتمتعون بسحر « المسيح العلمانى » ، إذ تهيأ لهم الجو بعد أن عملوا كبديل للمعتقدات القديمة التى كانت توحيد الجماهير .

وقد كان للبراجوزية التى ظهرت فى هذه الظروف السياسية والاقتصادية ثقافة ولكنها كانت تقوم على استغلال الجماهير ، لذلك كان محكوماً عليها بالفناء . ووفقاً لهذه النظرية الثانية (التى تحاول أن تفسر الأمراض الروحية وتفسد الثقافة فى العصر الحديث على ضوء الظروف السياسية والاقتصادية) ، ما لم تنجح الثورة البروليتارية فى تنويع الظروف التى تهيئ لظهور ثقافة صادقة .

(9) Lord Annan, «The Disintegration of an Old Cultures», in K.J. McGarry (ed.) *Mass Communications* (London: Lunnet Books, 1972) p. 107.

وقد خضعت هذه النظرية لتعديلات كثيرة في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين . فقد أحس الدارسون أن عليهم أن يبرروا طرفين لم تنجح فيهما الفكرة الماركسية عن تفسير ما حدث . أولهما : تحديد أسباب عجز البروليتاريا في ألمانيا عن الصمود ومقاومة هتلر ، وثانيهما : مبررات عدم قيام حركة ثورية في الولايات المتحدة بالرغم من البطالة الشديدة خلال فترة الكساد الاقتصادي ؟ وقد وجد المفكرون الألمان الإجابة على هذه التساؤلات في المفهوم الجديد ، مفهوم الثقافة الجماهيرية . وكان المقصود بها ثقافة الراديو والمسلسلات الفكاهية والسينما والسلع الاستهلاكية التي أصبحت الأفيون والمخدر الجديد للجماهير . قيل أن هذه الثقافة الجماهيرية ، التي لها طبيعة هروبية ، هي التي منعت الناس من تطوير أدواقهم وذكاؤهم وهياتهم لقبول مجتمع لا قيمة له . منعت تلك الثقافة الناس من ادراك واقعهم السياسي وجمعت ارادتهم على الكفاح من أجل ايجاد عالم أكثر عدالة . فقد قال المفكر أردنت أن البروليتاريا كانت تشتري هذه السلعة التي تساعد الفرد على الهرب لتلا بها وقت الفراغ بين ساعات العمل والنوم . أما المفكر الانجليزى ريموند وليمز فقد قسم النظرية في اصطلاحات غير ماركسية حينما قال أن نظام الاتصال الذى ينقل بمقتضاء المواطن خبرة حياته لشخص آخر قد انهار لأن المجتمع المجزأ الى جماعات وطبقات لا يمكن أن يتصل بسهولة وأن الاشتراكية فقط هي التي تستطيع أن تقدم العلاج . فالاشتراكية يمكن أن تقدم ثقافة مشتركة ، ليس فقط في اللغة ، ولكن أيضا في القيم المشتركة ، والمعتقدات الايجابية التي سوف يقبلها كل الناس لانهم مرتبطون ببعضهم البعض بطبيعة بشرية مشتركة ، ولكن لم يقول ريموند وليمز شيئا عن شكل تلك الثقافة المشتركة .

تأثير تقسيم العمل على طبيعة الثقافة الجماهيرية : من المعروف كذلك أنه كلما زاد التقدم التكنولوجى كلما زاد تقسيم العمل . في مجال الاعلام ، التخصص في المجالات ذات التوزيع الضخم ، يشبه تجميع أجزاء السيارة في مصانع السيارات الحديثة . وقد حملت مجالات تأميم ونيوزويك التخصص الى أقصى الحدود . فكتاب هاتين المجلتين لا يوقعون كتاباتهم لأن تلك الكتابات ليست في الواقع من صنعهم حيث أنها قامت على جهود مجموعة متخصصة من الباحثين والمراسلين الذين قاموا بجمع المادة العلمية التي قدمت للمحرر الذى تولى كتابتها لتظهر في المجلة في شكلها الأخير . فهذا المحرر قام بمجرد إعادة كتابة ما قسمه له عديد من الباحثين والمؤلفين أو المراسلين .

أصبحت تلك الظروف ذلك الفنان عن عمله الفني، قاما مثل العامل الصناعي الذى أصبح لا يرى ثمار عمله لأنه يؤدي مهمة محدودة في خط الإنتاج . بالأفلام القليلة العظيمة التي قدمت هوليوود صنعت قبل أن يدخل عنصر التعقيد وتقسيم

العمل في هذا المجال . فحينما أصبح الفيلم السينمائي عملا أكثر تعقيدا ويقوم على التخصص أصبح المخرج مجرد فرد من عديد من الفنانين الذين يشتركون في إعداد الفيلم بحيث يكون لكل واحد فيهم نفس القدر من السلطة والتفوذ تقريبا . فاعظم مخرجى الولايات المتحدة مثل جريفت وستروهايم كانا فنانين ، وليسا متخصصين . فقد كانا يقومان بكل شيء وسيطرا على كل شيء بنفسيهما مثل السيناريو والممثلين واستخدام الكاميرا والمونتاج . والمعروف أن الوحدة أو التكامل في العمل أمر أساسي في العمل الفني ، ولا يمكن تحقيقه بظهور الانتاج المكون من خبراء ، مهما كانت كفاءتهم . لقد كان هناك في الماضي خلق جماعي ناجح (المعابد الاغريقية ، والكنايس وربما الالياندة) ولكن خالقها كانوا جزءا من تقليد كان قويا بحيث فرض نفسه على عملهم . وليس لدينا مثل هذا التقليد اليوم ، ولهذا أصبح الفن ، على عكس الثقافة الجماهيرية ، متوافرا فقط حينما يتولى عقل واحساس واحد عملية الإدارة أو السيطرة . ففي السينما ، كان يمكن أن يصبح للمخرج فقط مثل هذه المكانة أو المركز في سينما ما قبل سنة ١٩٣٠ في أمريكا وألمانيا والاتحاد السوفييتي ، ولكن بعد ذلك التاريخ أصبح المخرج مجرد فني يعمل مع مجموعة أخرى من الفنانين ، يؤدي كل منهم مهمة محددة .

ولقد بقي جريفت وستروهايم يعملان حتى أصبح الفن السينمائي صناعة منظمة بشكل كبير قادرة على مقاومة شخصيتهما القوية . وحوالي سنة ١٩٠٥ ، أصبحا خارج هذه الصناعة ينظران إليها من الداخل . فقد أصبحا من صناع السلع المكلفة في صناعتها ، المربحة في بيعها ، انتاجها صعب ويتطلب اتخاذ قرارات تنطوي على مخاطر كبيرة مما يجعل من الصعب الوثوق في الفنانين وتركهم يتولون أمرها .

معنى هذا أن تقسيم العمل حل محل الاعتماد على الفرد الواحد في الانتاج . الامر الذي فصل العامل عن سلمته وجعله يفقد احساسه بالانجاز وقدرته على التحكم . وقد أبعد هذا الأسلوب (تقسيم العمل على مراحل يتولى كل مرحلة مجموعة مختلفة من العمال) السلمة النهائية عن أعين صانعيها الامر الذي اثر على حالتهم السيكولوجية وعلى طبيعة السلمة المنتجة ، وغنى عن الذكر فإن السلمة المصنعة بهذا الشكل ليست عملا فنيا بل هي عمل جماهيري .

طبيعة الثقافة الجماهيرية :

يرى الباحث ماكدونالد أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري مثل الولايات المتحدة : (١) الثقافة الراقية أو العالية ؛ (٢) الثقافة الجماهيرية ، (٣) والفن الشعبي . الثقافة العليا أو الراقية هي الثقافة التي امتدحها

دو توكيل وهي تشير الى العمل المؤوب الذي تقدمه الوجهة المظلمة والمعمورة وهو العمل الذي يحاول أن يصل الى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن . هذا العمل صنعتته الصفة الثقافية أو تم صنعه تحت اشراف تلك الصفة الثقافية أو تم صنعه تحت اشراف تلك الصفة الثقافية . وأفراد تلك الصفة هم القمة بين الرجال في مجال التعليم ، والجماليات ، والترفيه . وهم يحملون أسس قيم ومستويات ذلك المجال ويعتبرون نماذج للآخرين الذين يعملون في ذلك المجال (١٠) . أما الثقافة الجماهيرية فهي تشير الى السلع الثقافية التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيرية . وهي سلع متماثلة ومتشابهة لأنها تميل الى ارضاء أذواق جمهور غير متنوع . ووفقا لتوكيل هذه الثقافة الجماهيرية تجذب ، ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف الى الاستهلاك الجماهيرى وليس الى تحقيق الكمال . ومن الأمور التي تميز الثقافة الجماهيرية أنها تجعل الجمهور يهتم بالرموز التي تتناول الأشياء العامة والاعتبارات البعيدة وأنها تعتمد على تلك الأشياء والاعتبارات (مثل القومية المتطرفة ، والحب الشديد للوطن ، أو الوعي الطبقي الماركسي ، أو النصرانية) . أما الفن الشعبي فهو الوجهة الطبيعية عند الشخص المادى الذي ينتمى الى الطبقات الشعبية ، ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية والرقص الشعبي والرسوم البدائية وما شابه ذلك .

استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من ثقافة الصفة والثقافة الشعبية . وكانت ثقافة الصفة ، قبل انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية في القرن التاسع عشر ، منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية . ولكن الثقافة الجماهيرية التي استمدت مضمونها من ثقافة الصفة والثقافة الشعبية ، أصبحت تختلف تماما عن هاتين الثقافتين .

فالثقافة الشعبية كانت حتى قيام الثورة الصناعية ثقافة الجماهير المادية وحديثهم الصغيرة المسورة التي فصلهم عن الثقافة الرقيقة . وكانت تلك الثقافة الشعبية نموا من أسفل وكانت تعبيراً تلقائياً أصيلاً عن أحاسيس الجماهير ، شكلها الشعب بنفسه وبغون الانتفاع بالثقافة الرقيقة لتناسب احتياجاته . أما الثقافة الجماهيرية فكانت مفروضة من أعلى ، صنعتها الفنون أو المتخصصون الذين استأجرهم رجال الأعمال أو لوردات الثقافة الجماهيرية . واستقل لوردات الثقافة الجماهيرية هذه الثقافة لاشباع احتياجات الجماهير الثقافية وفي نفس الوقت تحقيق مكاسب تساعد على الاحتفاظ بنفوذهم الطبقي . ولكن مرور الوقت حطمت

(10) Harold L. Wilensky, «Mass Society and Mass Culture» in Bernard Berelson and Morris Janowitz (Eds) *Reader in Public Opinion and Communication* 2nd ed. (N. Y. : The Free Press, 1966) p. 996.

هذه الثقافة الجماهيرية المدار الذي فصل بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية
واجمعت الثقافة الجماهيرية قطاعات الشعب المختلفة وقدمت لهم ، كما يقول
البعض ، ثقافة رفيعة هائلة .

وكان فصل الثقافة أو الفن الشعبي عن الثقافة العليا أو فن الصنوة قبل
ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية يتفق مع الخط الاجتماعي الحاد الذي رسم في
وقت ما ليحصل بين أفراد الشعب والطبقات الارستقراطية ، ولكن كما اشرنا
من قبل ، عملت الديمقراطية السياسية واندفاع الجماهير الى المساهمة السياسية
على تحطيم المدار الذي يفصل بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية واصبحت
الثقافة الجماهيرية ، مثل رأسمالية القرن التاسع عشر ، قوة ثورية ديناميكية
عملت على تحطيم حواجز الطبقة والتقاليد والأذواق القديمة واذابة كل تمييز
ثقافي . خلطت الثقافة الجماهيرية الثقافات وخلقت ما يمكن أن نسميه بالثقافة
المتألقة ، وخلقت تشابها في الأذواق والتطلعات والميول والاتجاهات . وبدلا
من أن تطفو القشدة الى سطح اللبن ، وزعت الثقافة الجماهيرية طبقة القشدة على
جميع الاجزاء ، ولم تسمح لها بأن تطفو منفصلة الى القمة . بهذا المعنى ، كان
ظهور الثقافة الجماهيرية رد فعل طبيعي لظهور وتطور الديمقراطية السياسية
وانتشار التعليم المجاني والثورة الصناعية التي نشرت الانتاج المادي والثقافي
على نطاق واسع .

ولكن لماذا تعتبر الثقافة الجماهيرية مشكلة - ولماذا يطالب العديد من
المصلحين بتغييرها ؟ يرى الكثيرون أن المضمون الرديء أى المضمون الجماهيري
يتغلب على المضمون الجيد ويقضى عليه . فحينما يتنافس الفن الجيد مع الفن
الجماهيري فان الفن الجماهيري يخرج دائما منتصرا . ويقال ان قانون جريشهام
له في مجال الثقافة دور مماثل لدوره في مجال التداول النقدي (ويقبول
قانون جريشهام بالنسبة للمال ان العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة او تحجبها
عن السوق ولا تجعلها تتداول) . فالمضمون الرديء يطرد المضمون الجيد حيث
انه من الاسهل فهم الاشياء الرديئة والاستمتاع بها . كما أن سهولة التمرض
والفهم هذه هي التي تباع فورا الثقافة الجماهيرية في السوق الكبير وتمنع تلك
الثقافة الجماهيرية من تحسين نوعيتها . فيقول الباحث كلينمنت جرينبرج ان
الثقافة الجماهيرية تهضم الفن مسبقا لكي تبيع المتفرج والمتلقي وتصفيه من بذل
المجهود . فهي توفر للمتلقى طريقا مختصرا للاستمتاع بالفن يتجنب كل ما هو
صعب في الفن الحقيقي الاصيل . وبدلا من أن تترك الرسالة المتلقى يطور
استجاباته بنفسه ، تعطيه استجابات جاهزة في العمل نفسه وترجيحه من عناء
التفكير والتجربة . معنى هذا ان الثقافة الجماهيرية تأخذ الفن الراقى وتبسطة
وتشرحه وتقدمه في قالب مفهوم الى الجماهير وتفض النظر عن المعاني الصعبة
أو المعقدة .

وعلاوة على سهولة استهلاك مواد الثقافة الجماهيرية نجد أن عمل أو اعداد مواد الثقافة الجماهيرية سهل ويتسم ببساطة أكبر . وربما فسر ذلك نموها وانتشارها الكبير ، الأمر الذي حدد الثقافة الرفيعة بكما الطاغى وانتشارها الواسع .

والواقع أنه لم يعد فى امكان الفن الراقى أن يعيش حاليا بدون وسائل الاعلام الجماهيرية . حقيقة يمكن للرسوم والموسيقى مثلا أن تتواجد منفصلة تماما عن وسائل الاتصال الحديثة ولكن غالبية المضمون الثقافى تحمله وسائل الاعلام الجماهيرية . لذلك يركز النقاد هجومهم على تلك الوسائل ويقولون أنه لو لم تكن تلك الوسائل شائعة أو منتشرة لما طفت الثقافة الجماهيرية بهذا الشكل . وإن اغراء وسائل الاعلام الكبير هو الذى جعل الثقافة العليا والفن الشعبى يتحولان الى ثقافة جماهيرية .

ما هي المعانى التى يمكننا أن نستخلصها من العرض السابق ؟ يمكننا أولا أن نقول ان مادة الثقافة الجماهيرية استمدت مضمونها من ينبوعين هما الفن الراقى أو ثقافة الصفوة والفن الشعبى أى الثقافة الشعبية . حور صناع الثقافة الجماهيرية مضمون ثقافى الصفوة وبسطوها وسهلوها وبدلا من أن يتركوا للمتلقى عبء التفسير والتصور والاستنتاج ، قدموا له تفسيراً وبسطوا المضمون المعقد حتى يربحونه من عناء التفكير والبحث والتخمين . جعلت هذه العملية المتلقين أى الجمهور يعتاد على السلع الثقافية الجاهزة التى تحتاج الى مجهود فزاد اعتماده على صناع الثقافة الجماهيرية . فضلا عن ذلك جعل تعقد الحياة الصورية وازدياد مشاكلها ، الفرد فى حاجة الى معلومات عن العديد من الموضوعات وكان من الصعب عليه أن يلم بكل هذه الموضوعات وحده لذلك زاد اعتماده على وسائل الاعلام التى قدمت له حقائق مبسطة أو سطحية عن العديد من الأمور . جعلته تلك الحقائق يشمر بالاطمئنان والى الاحساس بأنه عليم ومدرك لما يحدث من حوله . ولكن هذا الادراك يتسم بالنمطية ويقوم على العديد من الصور النمطية غير الدقيقة أو غير المتميزة ، كما أنه ادراك سطحي وغير متعمق . وربما كان ذلك من أسباب الانتقاد الذى يوجه الى الثقافة الجماهيرية .

اشرنا من قبل الى أن الطبقات العليا بدأت فى استخدام أو استغلال الثقافة الجماهيرية لكى تحقق لنفسها مكاسب عن طريق استغلال الاذواق الفجة عند الجماهير والسيطرة عليه سياسيا . ولكن الذى حدث أن الثقافة العليا أصبحت مهددة . وقد حاولت الثقافة الرفيعة فى الثلاثينيات أن تدافع عن نفسها ضد اغارة الثقافة الجماهيرية بطريقتين متناقضتين :

(١) بالتنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها **Academism**

(٢) أو بالتجديد أى بدم تقليد الثقافة الجماهيرية **Avantgardism**

١ - **التنافس بالتقليد** : لجأت الثقافة الرفيعة الى التنافس عن طريق تقديم ثقافة جماهيرية المصفوة أو تقديم ثقافة رفيعة غير أصلية تبدو ظاهريا وكأنها الشيء الحقيقى ولكنها فى واقع الأمر سلعة مثل السلع الثقافية الرخيصة التى تنتج من أجل الجماهير . ولكن من المحتم أن يكتشف الجمهور بعد جيل أو جيلين طبيعة تلك الثقافة . مما أدى الى سقوطها بحدوء فى زوايا النسيان .
والأمثلة على هذا النوع من المضمون الثقافى مؤلفات سومرسرت موم .

٢ - **التنافس بالتجديد** : رفضت الحركة الفكرية الطليعية التى قاد عراها شعراء أمثال الشاعر الفرنسى رامبو (١٨٥٤ - ١٨٩١) المعروف باتجاهاته الرمزية والتجديدية ، وقصاصون أمثال جيمس جويس (١٨٨٢ - ١٩٤١) الروائى الانجليزى الايرلندى الاصل مؤلف رواية بوليسيس ؛ وغيرهم من الموسيقيين أمثال سترافنسكى ورسامون أمثال بيكاسو ، رفضت التنافس مع الثقافة الجماهيرية . وقد اتاح رفض هذه الحركة الفكرية للتنافس عن طريق التقليد ، الفرصة للفن الجاد لأن يظهر ويستمر ويخلق قيادات ثقافية جديدة على اساس صفوة ثقافية وليس صفوة اجتماعية . وقد نجحت هذه المحاولة نجاحا ملفتا للأنظار . ويقول الباحث ماك دونالد ان الامريكيين مدينون لها بكل ما بقى على قيد الحياة تقريبا من فن الصفوة خلال الخمسين عاما الماضية أو ما يقرب من ذلك . والثقافة العليا الموجودة حاليا هى الثقافة التى ساهم بها قادة حركة المفكرين الذين رفضوا التقليد . والجدير بالملاحظة ان هذه الحركة الفكرية حدثت فى الفترة ما بين عام ١٨٠٠ وعام ١٩٣٠ حينما كانت القيم البرجوازية تخضع للتحدى سياسيا وثقافيا ، ولكن لم يحدث التحدى الثقافى فى أمريكا حتى نشوب الحرب العالمية الاولى ، أى أن حركة رفض التقليد ازدهرت فى الولايات المتحدة فقط فى العشرينيات . ولكن فى الثلاثينيات اختلط التياران لفترة قصيرة بعد أن استنفد كل تيار قوته الحقيقية . واصبحت الثقافة الجماهيرية تأخذ من كل متنوعات الثقافة الرفيعة القديمة ، سواء عن طريق التنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها بثقافة رفيعة ليست أصيلة ، أو عن طريق حركة رفض تقليد الثقافة الجماهيرية ، بينما تأثرت حركة رفض التقليد بشكل متزايد بالعناصر أو القوى الجماهيرية وبدأت تبرز تدريجيا ثقافة الطبقة المتوسطة المترهلة التى كانت تهدد بأن يفمر طمعها الذى كان ينتشر ببطء ، كل شيء .
ويقول الباحث دوايت مك دونالد ان مستوى الثقافة الجماهيرية ارتفع بشكل كبير بتطور وسائل الاعلام وازدياد قوتها . ولكن التحسن الذى ظهر هو نفسه

افساد للثقافة العليا . فما من شيء أكثر فجاجة من الثقافة الجماهيرية المتطورة .
والمثال على ذلك العلاقة بين « هوليوود » أي السينما « وبرودواي » أي المسرح .
ففي العشرينيات كانت هوليوود تختلف عن برودواي - فكانت الأفلام السينمائية
يتم انتاجها من أجل الجماهير الكبيرة في جميع أنحاء البلاد ، في حين كان المسرح
مخصصا لجمهور الطبقة العليا في نيويورك . وكان المسرح ثقافة رفيعة وكان
يرفض تقليد الثقافة الجماهيرية . أما السينما (الصامتة) فكانت قطعا ثقافة
جماهيرية . وكانت غالبية الأفلام سيئة جدا ، ولكن كان بعض المخرجين الذين
رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية مثل جريفت وستروهييم يحدثون بعض التغيير
التدريجي ، كما أن شارلي شابلن وغيره من الكوميديين الذين رفضوا تقليد الفن
الجماهيري كانوا يحدثون بعض التغيير التدريجي في مجال الفن الشعبي . ولكن
ظهور الفيلم الناطق ، اقتربت برودواي من هوليوود ، حتى أن المسرحيات أصبحت
تنتج الآن أساسا لتبيع حقوق انتاجها للسينما ، كما أن شركات الأفلام تقوم
بتمويل كثير من المسرحيات بشكل مباشر . هذا الاندماج جعل طبيعة المسرح
بعبوره عادية مكررة ونمطية والنتيجة أن السينما أصبحت بدورها عادية ونمطية
وأصبحت أكثر ميلا لاشباع الأذواق الجماهيرية . حقيقة أصبح التمثيل أكثر تطورا
وللناظر أفضل ذوقا ولم تعد الأفلام السينمائية سيئة جدا كما كانت في الأيام
الأولى ، ولكنها لم تعد أيضا جيدة جدا أو عملا فنيا . وأصبحت السينما وسيلة
ترفيهية أفضل ولكنها ازدادت رداءة من الناحية الفنية . قدم الطليعيون الذين
رفضوا التقليد في العشرينيات في مجال السينما من آن لآخر أشكالا جميلة من الفن
الشعبي اتسمت بالتركيز أو العمق الذي يتمتع بقدر كبير من الخيال ، إلا أن
الصوت بالإضافة إلى برودواي هبطا بالكاميرا وجعلها وسيلة تسجيل لنوع
أو شكل غريب من الأشكال الفنية ، شكل المسرحية الناطقة . وكان هناك من
الناحية النظرية عن الأقل احتمالا أن يصبح الفيلم الصامت هاما من الناحية
الفنية حتى في نطاق الثقافة الجماهيرية . ولكن الفيلم الناطق لم يكن من المحتمل
أن يصبح هاما من الناحية الفنية في نطاق تلك الحدود .

النتائج التي ترتبت على الثقافة الجماهيرية :

كما خلطت عملية التألف للثقافات في إطار الثقافة الجماهيرية وحطمت
الحواجز التي تفصل بين الطبقات الاجتماعية ، خلطت أيضا عملية التألف خطوط
العصر فأصبح الكبار يتعرضون للمضون الموجه للصغار وأصبح الأطفال
يتعرضون لوسائل الاعلام وإلى المضون الموجه للكبار . علينا أن نشير إلى أن
السينما والراديو والتلفزيون هي التي خلطت خطوط العمر لأنها لا تحتاج إلى
بذل الجهد ولا تحتاج من جمهورها إلى خلفية ثقافية . ولهذا يوجد الكثير من

كتب الأطفال ولكن لا يوجد سوى القليل من أفلام الأطفال . هذا الاندماج الجماهير الأطفال البالغين أدى الى النتائج الآتية :

أولاً : تكوص طفولي Infantile regression عند البالغ الذى يعجز عن مكافحة الضغوط الاجتماعية وتقيدات الحياة الحديثة ، فيهرب منها مستعينا بالثقافة الجماهيرية (التى بدورها تقوى وتساعد على استمرار سمات الطفولة بعد البلوغ Infantalism) .

ثانياً : انضاج الطفل الذى ينمو بسرعة اكبر من اللازم ، او كما يقول البعض « توقف التطور عن الحدوث » فالطفل يكون قد نما او كبير بمجرد ان اصبح قادرا على المشي ، بينما يبقى البالغ أساسا كما هو » .

لاحظ أيضا أن الثقافة الامريكية هي :

١ - ثقافة شباب ، والفترة ما بين سن الثامنة عشرة والثانية والعشرين هي من أكثر فترات الحياة التى تحظى بالاعجاب والتى يمتناها الناس ويرغبون فيها .

٢ - وجود نوع من العبادة الماطفية للام (الامومة) وكانما لا نستطيع ان نتحمل أن نكبر ونصبح مستقلين أو نعتمد على أنفسنا .

ثالثاً : التركيز على معبودى الاستهلاك : لم يكن هناك اهتمام كبير فى الماضى بالعلاقة بين الثقافة الجماهيرية والتطور التاريخي للمجتمع الامريكى . فقد قارن الباحث لوينثال فى مقالته التى نشرها فى كتاب لزرزفيلد **إبحاث الراديو** ، والمقالات التى تؤرخ لمشاهير الافراد والتى نشرت فى مجلتى **كوليرز** و **ويست** فى سنة ١٩٠١ وسنة ١٩٤٠ - ١٩٤١ . ووجد الباحث أنه فى فترة الأربعين عاما التى انقضت بين التاريخين ، تدهورت نسبة المقالات التى تؤرخ لرجال الأعمال والمهندسين والقادة السياسيين ، بينما ارتفعت نسبية المقالات التى تتناول حياة الافراد الذين يعملون فى صناعة الترفية الى ٥٠ ٪ . علاوة على هذا ، لاحظ أن العاملين فى صناعة الترفية التى أرخت هاتان المجلتان لمياتهم فى سنة ١٩٠١ كان أغلبهم من الفنانين الجادين مثل مطربي الاوبرا والفنانين الذين يصنعون التماثيل ، وعازفى البيانو ، الخ . بينما كان كل المشاهير فى سنة ١٩٤٠ الذين أرخت لهم المجلتان من نجوم السينما ولاعبى البيسبول وما اليه . وحتى الأبطال الجادين الذى أرخ لهم فى سنة ١٩٤١ لم يكونوا جادين تماما .

فرجال الأعمال والسياسيين الذين أرخت المجلتان لحياتهم كانوا من الشراذم
الغريبى الأبطال ، ولم يكونوا فعلا قادة اقوياء كما كان الحال بالنسبة للذين تم
التاريخ لحياتهم سنة ١٩٠١ . فإبطال سنة ١٩٠١ هم « معبودو الانتاج »
Idols of production
Idols of consumption
أما إبطال سنة ١٩٤١ فكانوا « معبودى الاستهلاك »

ويشير الباحث لويفتال الى أن الكفاح القائم على التنافس أصبح كله يقدم
وكانه مسابقة « يا نصيب » ينتصر فيها عدد بسيط من ليس لديهم مواهب أو
من لا يتميزون بقدرات أكثر من غيرهم ، وهم ينتصرون لأنهم بطريق المخطط
يختارون التذكرة الرابعة . هذا النوع من المضمون يجعل القارئ المادى بين
أفراد الجمهور يشتم بالأمّل (من المحتمل أن أصبح أنا فى مكانه) ، وهذا النوع من
التأثير يحمّد المجهود والرغبة فى المبادرة والطموح لأنه يشعر الفرد بأنه ليس هناك
قواعد تجعل الفرد يشتهر وينجح (فلماذا نكافح) ؟ - والشئ الذى يلفت النظر
هو الى أى مدى يسير هذا التطور موازيا لتطور الدولة الاقتصادى . فيلاحظ
الباحث لويفتال أن « معبودى الانتاج » حافظوا على سيطرتهم خلال العشرينيات .
ولكن كانت نقطة التحول هى الكساد الاقتصادى الذى حدث سنة ١٩٢٩ حينما
أصبحت المشكلة كيف نستهلك السلع وليس كيف ننتجها ، ومتى نستهلكها .
وركز صانعو الثقافة الجماهيرية بقوة على حياة الرجل الجماهيرى وبهذا حدث
تحول الى « معبودى الاستهلاك » ، أو بدلا من ذلك أصبح صانعو الثقافة الجماهيرية
يقدمون اليه أولئك الأبطال ، وقد قبلهم - قال الباحث لويفتال « يبدو أن أمثال
أولئك الأبطال يقودون الجماهير الى عالم الأحلام . ولم يعد المسئولون عن وسائل
الاعلام يدركون أن التاريخ حياة الافراد هو أساسا وسيلة للتعليم ومساعدة
الافراد على التكيف - فالرجل الأمريكى الناجح كما انعكس فى « معبودى
الاستهلاك » لم يعد يبدو كمركز أو محور لتوجيه الجهود والسلوك ، يتوقف تقدم
انبشيرة على عمله وفاعليته ، بل أصبح التركيز فى التاريخ حياة الأفراد منصب
على « الذين يأخذون » وليس الذين يعطون » ، وهو الاتجاه الذى يستخدم
الموضوعات التى يحتاج اليها المضمون الترفيهى . وكما هو ظاهر فقد هذا
الاتجاه كل اهتمام أولى أو أساسى بفكرة : كيف يتم اختراع شئ ما أو كيف يتم
أى أمر من الامور أو كيف يتم تطبيق الأساليب التى تؤدى الى تحقيق مثل هذه
الاهداف عن طريق الاشباع الجماهيرى ؟

كذلك تغير دور العلم فى الثقافة الجماهيرية فتحول التركيز من الامور
المنطقية والهادفة الى الامور السلبية التى تحدث بالصدفة - فالحقبة البوليسية
القديمة مثل قصص ادجار الان بو وقصص كونان دويل كانت تنقسم بأسلوب

علمي . فقد خلق دويل شخصية البطل الشعبي شرلوك هولمز ، وكان هولمز مثل البطل دوبان الذي ظهر في قصص ادجار آلان بو . كان حكيما وكان سلاحه في الوصول الى الحقيقة الاستدلال العلمي ووزن الأدلة والتحصيل .

لقد كانت امثال تلك القصص تستميل أو يفهمها فقط جمهور اعتاد أن يفكر بأساليب علمية ، جمهور يستعرض للمادة ويضع افتراضات ويختبر تلك الافتراضات ليرى ما اذا كانت ستؤدي الى القبض على الثاقل . فكرة تقديم نوع من انواع الفن في شكل مشكلة يتم حلها بأساليب فكرية صرفة ، هذه الفكرة كان لا يمكن أن تنشا الا في عصر يسوده التفكير العلمي . وما زال هذا النوع من الخيال البوليسي الذي قد نسميه اسلوبا « كلاسيكيا » ، ما زال موجودا على نطاق واسع ، فهو موجود في قصص اجانا كريستي ، وجون ديكسون كار ، وبشكل اقل جودة عند ستانلي جاردنر الأكثر شعبية . ولكن طفي على هذا النوع من الخيال اخيرا ظهور وانتشار مؤلفات لها طابع أو اسلوب « مثير » . وأصبح مؤلفو الاثارة يستخدمون تقلة كشف الجرم التي اعتمد عليها المؤلفون الكلاسيكيون من قبل ، كمبرر أو عذر لكي يقدموا مناظر اراقة الدماء والقسوة والجنس والعنف وادمان الحمر . وحل محل دهاء وبرود وخبث ومراوغة دوبان بطل قصص آلان بو وهولمز بطل قصص كورنان دويل ، الرجل الفج الذي لا يتم قياس جراته أو اقدمه على أساس قدراته الفكرية ولكن على أساس مقدرته على تحمل الحمر والنساء والملحقات الأذى بالآخرين . فبطل مايك هامر سبيلين (الذي باعت الكتب الستة التي ألفها ثلاثة عشر مليون نسخة) شخص طائش أو قليل التبصر لدرجة أنه حتى دكتور واطسن يستطيع أن يرى من خلاله .

وقد أصبح الورثة الحقيقيون لكتاب القصة البوليسية الكلاسيكية في استغلال العلم في يومنا هذا ، هم كتاب « القصة العلمية الخيالية » ، الذين يعملون على أن تبقى جوانب الإعجاز والعجب عند التلقي « ممكنة علميا » ، باستمرار ، تماما مثل شارلوك هولمز الذي لم يعتمد على قوى خارقة للطبيعة . وتلك هي المعالجة البرجوازية التي تنظر الى العلم وكأنه شيء مألوف عند الجماهير . فأنفراد الجمهور أصبحوا أقل ثقة وأكثر خوفا في معالجتهم للعلم . وهناك طيمات كثيرة للقصص العلمية الخيالية أكثر اتخافا في مستواها حيث لا يتقيد الكتاب بحدود المعرفة . فالعلم يصبح بالنسبة للجماهير في هذه الحالة هو السر الحديث الشديد الغموض . ويظهر المفهوم الأخير في المسلسلات الفكاهية مثل « السوبرمان » والقصص التي يستغل فيها « مزيي الصحة » و « مزيي الطبيعة » العلم بشكل ينطوي على تهليل . وإذا أخذنا الأمور بهذا الشكل ، فإن العلم يعطى للفرد

السيطرة على الظروف المحيطة به ويصبح مفيدا . ولكن نظرا لأن العلم نفسه غير مفهوم ولم يتم السيطرة عليه ، فإنه يصبح مخيفا بسبب قوته الذاتية . لهذا فالعلم يتسم بغموض كبير ، مما يجعله ذخيرة لجلات « الرعب » والكتب الفكاهية والأفلام . وقد وصل الأمر الى درجة أنه اذا شاهد الفرد ممثلا في فيلم من الأفلام فإنه يشعر بالخوف ، كما أن الرداء الأبيض الذي يرتديه العالم أصبح من المناظر المربعة مثل عباءة الكونت دراكيولا السوداء . وقد أصبح لأفلام الرعب هذه شعبية كبيرة . فما زال فرانكشتين وكنج كونج يقدمان ، بعد عشرات السنين . واذا كان مهمل العالم أصبح في عالم الثقافة الجماهيرية محاطا بجو يبعث على الاستمزاز . فربما كان من المحتمل أن ذلك قد حدث لأنه عكس أحد البديهيات الشعبية العميقة الجذور . فالمسافة بين مهمل فرانكشتين وهيروشيا ليست بعيدة . ان ثقة القرن العشرين بالعلم كان أساسها خاطئا ، لأن العلم يمكن أن يستخدم ضد الإنسانية بسهولة أكبر . فايلشتين ، للجرم الذي جلب على العالم كارثة بذهابه بعلمه الى أبعد مما يجب ، هو بطل شعبي علمي أقدم من شرلوك هولمز بطل دويل الناجح والعطوف . وربما يتميز بنفس شهرة شرلوك هولمز كما يقول الباحث مكدونالد .

مشكلة الجماهير :

يقول المحافظون أمثال أورتيجا جازيت و ت . أس . اليوت ، أنه نظرا لأن « ثورة الجماهير » أدت الى مماناة احوال الاستبداد (والى التنازل في الفن الهنسى الذى نراه فى شوارع المدن الامريكية الحديثة) فإن الأمل الوحيد هو أن نعيد بناء أسوار الطبقة القديمة ونضع الجماهير مرة أخرى تحت سيطرة الارستقراطية . وأمثال أولئك المحافظون ينظرون الى الثقافة الشعبية أو الجماهيرية على أنها مساوية للرخص والفج . ومن ناحية أخرى ، ينظر الراديكاليون الماركسيون والبراليون الى الجماهير نظرة متبرهم أساسا أصحاء ولكنهم ضحايا استغلالهم لوردات الثقافة الجماهيرية ثقافيا . ولكن اذا قدمت الى الجماهير مادة جيدة فقط بدلا من المادة الثقافية الجماهيرية ، فكيف سيتم تقبلها ؟ كيف نرفع مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ كلا هذين التشخيصين ينطوى على مفارقة : فهما يفترضان أن الثقافة الجماهيرية هي (من وجهة النظر المحافظة) تعبير عن الناس ، مثل الفن الشعبى ، بينما هي فعلا تعبير عن الجماهير ، والجماهير شيء مختلف تماما عن الناس .

وهناك اسباب نظرية تفسر السبب فى أن الثقافة الجماهيرية ليست جيدة ولا يمكن أبدا أن تكون جيدة . اذا يفترض الباحث ماكدونالد أن الثقافة يمكن

إن يضعها بشر فقط لتقدم الى بشر - ولكن حينما ينتظم الناس (او بشكل أدق لا ينتظمون) كجمهير أو حشود Masses فانهم يقدون بشخصيتهم أو هويتهم ونوعيتهم البشرية . لأن الجماهير هم في الزمن التاريخي مكان الزحام Crowd في المساحة ، كم كبير من الأفراد غير قادرين على التعبير عن أنفسهم كبشر لأنهم - أي هذا الكم - غير متصل ببعضه البعض سواء كأفراد أو كأعضاء ينتمون الى مجتمعات صغيرة . وهم فعلا غير متصلين ببعضهم البعض على الاطلاق ، ولكنهم متصلون بشيء بعيد ، شيء مجرد ، وغير بشري (مباراة كرة قدم ، أو أوكازيون في حالة الزحام Crowd ، أو نظام للإنتاج الصناعي ، أو حزب أو دولة في حالة الحشود) . فالإنسان في الحشود هو ذرة معزولة وهو مماثل ولا يختلف عن آلاف وملايين من الفرات الأخرى التي تذهب لتصنع الزحام الذي يعاني من الوحدة ، Lonely Crowd كما يسميه ديفيد رايسمان وهي تسمية بليغة للمجتمع الأمريكي . ولكن المشيرة أو الأهل Folk يشكلون مجتمع صغير مكون من مجموعة من الأفراد يرتبطون ببعضهم البعض بحكم مصالحهم المشتركة وعملهم وتقاليدهم وقيمهم ومشاعرهم المشتركة . ومجتمع المشيرة الصغير مشابه للأسرة ، كل عضو من الأعضاء له مكانة خاصة ووظيفة كقرود بينما يشارك في نفس الوقت الجماعة في مصالحها (ميزانية الأسرة) ومشاعرها (معارك الأسرة) ، وثقافتها (دعابات الأسرة) . ونطاق هذه الجماعة محدود بحيث أن ما يفعله الفرد (يجعل هناك فرقا) أو يجعل الأمور تختلف . ويختلف هذا عن الوجود الجماهيري Mass existence في أن الفرد أكثر أهمية بشكل مباشر كقرود عنه في المجتمع الجماهيري . وفي نفس الوقت هو أكثر اندماجا في الجماعة ، ويتم تغذية جانب الخلق عنده بالجمع بين فرديته وأحاسيسه الجماعية بشكل يتسم بالثراء .

الثقافات العظيمة التي ظهرت في الماضي كانت ثقافات صفوة وجدت في مجتمعات صفوة . هذه الثقافات هي عكس المجتمع الجماهيري الذي يقوم على ثقافات متنوعة وبنائها غير متين بحيث أن ذراتها بلائها فقط أقل المستويات الشائعة أو المشتركة عند الجماهير وينخفض فيها النواقل الى أقل المستويات .

ولكن بالرغم من أن الأبحاث العلمية أثبتت أن النظرة لجماهير وسائل الإعلام على أنها ذرات منفصلة وغير متصلة ، هي نظرة غير دقيقة . إلا أن نقاد الثقافة الجماهيرية ما زالوا يعتبرون جمهور وسائل الإعلام مجرد ذرات .

ويقول بعض النقاد أمثال هيربرت بلومر أن كلمة « حشد أو جماهير » Mass لها معنيان في اصطلاح وسائل الاعلام الجماهيرية ، فليس لدينا فقط

وسائل أو وسائل موجهة إلى عدد كبير من الناس ، ولكن هذا « الحشد من الناس » هو أيضا حشد بمعنى أنه غير منظم من الناحية الاجتماعية . ويقال في واقع الأمر أن الرجل الحديث يلجأ إلى وسائل الاعلام لأنه يشعر بالوحدة ، وهو مجرد ذرة ، وهو أجوف أو فارغ أو بلا مضمون . وإن وسائل الاعلام هي مغدو أو مسكن الجماهير في القرن العشرين . فيقال إن هذه الوسائل تحل محل العلاقات الشخصية للجزية والصحية . وهناك بالطبع قدر كبير من الصدق في الملاحظة التي قالها مرتون في أن نمط سلوك كثير من الشخصيات التي تظهر في الراديو والتلفزيون يعد عمدا خلق شعور بالتضامن والتكاتف Pseudo — gemeinschaft . وإن كان هذا مجرد فرض لم يتم عليه البرهان ، وهو التضامن الذي يتميز به مجتمع الأهل أو العشيرة . ولكن للوهلة الأولى هناك سذاجة في نظرنا إلى هدف وسائل الاعلام واعتبار ذلك الهدف أي الجمهور « مكون من ذرات » . ومن المستحيل أن يكون تقاد تلك الوسائل قد أغفلوا أو لم يهتموا بحقيقة أن خبر هتك عرض حديث أو جريمة قتل حدثت أخيرا ، أو أحد برامج المسابقات عرض في الليلة الماضية ، أو برنامج مسلسل عالمي ؛ لم تثر أو تولد مناقشات : فمن المحتم أن المناقشات التي حدثت بعد التعرض لمثل تلك الموضوعات قد أثارت اهتمام أولئك النقاد . وبينما يمكن أن نقول إن هذه المناقشات تحدث بعد التعرض للرسائل وهو تعرض يكون الفرد فيه وحيدا مثل الذرة إلا أن نظرية الجماعة المرجعية تقول لنا أنه من المؤكد أن هذه الجماهير المتوقعة ، أي هذه الجماعة المرجعية ، تؤثر على الفرد في وقت التعرض ، وأنه بينما يكون وحيدا بالفعل من الناحية المادية إلا أنه من الناحية السيكلوجية يكون في صحبة آخرين .

فكرة « الحشد » Mass كما تنطبق على الوسائل الجماهيرية تتناقض مع قدر كبير من المعلومات التي لدينا . فالذين ينهبون إلى السينما ، - الذين اختارهم الباحث بلومر كمثال على سلوك اتصالي يتسم بالانعزال أو سلوك فردى - ذهابهم هو إلى حد كبير ظاهرة اجتماعية . فاتخاذ القرار للذهاب إلى الأفلام يتحدد اجتماعيا ، وينهب الفرد لمشاهدة الفيلم بصحبة آخرين ويناقش الفيلم فيما بعد مع غيره من الأفراد . كذلك أظهر الباحث رايلي أن اختيار الأطفال لبرامج التلفزيون وردود الفعل على تلك البرامج ، هي وظيفة أو نتيجة علاقات هؤلاء الأطفال بجماعات أخرى مثل أصدقائهم وأسرهم . وقد وجد الباحثان روزي وباور ، والباحثان باور وجليخن ، أن السلوك الاتصالي في الاتحاد السوفيتي هو وظيفة تنشأ لمساهمة الفرد في النظام الاجتماعي . وقد توصل الباحث ابن-شمتاد إلى نتائج مماثلة من دراسته للمهاجرين الاسرائيليين ، كذلك

ظهر أن الإعجاب والمحب الذي يكنه الشباب للمطربين المحبوبين أو نجوم السينما ، يجعلهم يكونون نواذى للمعجبين تضم مراهقين (وبالفن) وراجهون بعضهم البعض . كذلك يقرأ الفرد الصحف للحصول على المادة الخام التي ستترك تأثيرا حسنا على زملائه .

ولكن هناك من يترضون على التفسير الذي قلناه لتلك المعلومات . فقد وجدت الباحثة ماكوبي مثلا أن التلفزيون يجعل أفراد الأسرة يقتربون من بعضهم البعض ، وأن الحياة الاجتماعية التي تنتج عن هذا التقارب تسير ، مثل الحطين المتوازيين ، لا يتقابلان ، أى هي حياة اجتماعية بلا تفاعل . ولا نستطيع أن نختلف مع تفسيرات أولئك الباحثين لمعلوماتهم . ولكن يرى أولئك الباحثون أن الاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون تحدث في مضمون اجتماعي .

وليس هناك معنى للقول بأنه ليس هناك اختلافات كيفية بين السلوك الاتصال في المجتمع الذي تسيطر عليه وسائل الإعلام وفي مجتمع الأهل أو العشيرة التقليدي . ويمكن فقط أن نتفق مع الباحث فريدمسون حينما يقول أن : الجمهور ، وفقا للمعلومات العلمية وخبرة أعضاء الجمهور وسلوكه ، ليس جمهورا مجهولا أو متنوعا أو غير منظم أو منفصلا عن بعضه البعض في الفراغ أو المساحة . فالفرد العضو في الجمهور لا يمارس دائما الانتقاء كخاصية سلوكية ، ولكن لوحظ أنه حينما كان يحدث انتقاء أو حينما كان يقوم بالاختيار ، كان ذلك يرجع إلى عمليات اجتماعية منظمة ولم يكن ذلك يرجع إلى مجرد اهتماماته الفردية الخاصة . وإذا عرفنا هذا من الممكن أن نقول أن مفهوم المشد *Mass* لا ينطبق بدقة على الجمهور .

وبينا يمكن أن نقبل النتيجة التي توصل إليها فريدمسون على أنها رد فعل محافظ لنتائج الأبحاث الموجودة ، إلا أن كاتز ولزوفيلد يقولان أنهما يؤمنان بأن بعض البرامج الإذاعية الشديدة الفاعلية كانت تتضمن وجود جماعات استماع مخطط لها مسلفا ، وأن الاستماع لم يتم به أفراد معزولين عن بعضهم البعض . فتجاذع ادعاءات الأب جافلين مثلا يمكن أن نمرزوها إلى الاستماع الجماعي . كما أن قنوات الإعلام في الاتحاد السوفيتي تعتمد بشدة على فرد يقدم معلومات لجماعات منظمة .

وباختصار ، نجد أن الباحثين ، بالإضافة إلى انبهارهم بدور وسائل الاتصال غير الرسمية في المجتمع الأمريكي ، قد تأثروا أيضا بدور العلاقات الشخصية في عملية التأثير على الطريقة التي يستجيب بمقتضاها الفرد على

وسائل الاعلام : فنموذج الاعلام عند الباحثين يختلف عن ذلك الذى قدمه نقاد المجتمع الجماهيرى فى هذه النواحي .

مشكلة اعطاء الجمهور ما يريد او إعطاؤه ما يحتاج اليه :

تتناثر وسائل الاعلام الى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يريد وما الى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يجب أن يحصل عليه . فالمحرر يطول دائما أن يعطى قراءه مضمونا أفضل قليلا من المستوى الذى يريد ذلك الجمهور . والواقع أن تحديد ما « يريد » الجمهور صعب بعض الشيء . فكما يقول الباحثان رفرز وشرام : المنتج السينمائى الذى يكتشف من استقصاءات ميدانية أو بوسائل أخرى أن الجمهور يهتم بالفلام اللاتين من دول أوروبا الشرقية يطلب من المؤلف أن يكتب قصة عن هذا الموضوع ، ويتم عمل فيلم ، ولكن هذه العملية قد تستغرق عاما كاملا قبل أن يصل الفيلم الى دور العرض . أثناء ذلك يتحول الاهتمام الجماهيرى الى موضوع آخر . معنى هذا أن ما يريد المنتج فعلا أن يعرفه هو ما سيريده الجمهور بعد عام من الآن . وليس هناك اساليب للبحث تستطيع أو تتاونه فى هذا الشأن . وربما يدفع ذلك عددا كبيرا من العاملين فى مجال الاعلام الى افعال استقصاءات الرأى العام للتعرف على اهتمامات الجمهور فيما تنشره الصحف أو تذيعه محطات الاذاعة والتليفزيون . فاهتمامات الجمهور تتغير ولا تنقسم بالثبات .

والمشكلة الثانية التى يجب أن يهتم بها المسئولون عن وسائل الاعلام هى هل يعرف الجمهور ما يريد ؟ ان الجمهور يعرف ما يفضل من البديلات التى جربها فعلا ، ويستطيع أن يقرر ما اذا كان يفضل حفلا موسيقيا سمعه يوم الثلاثاء أو حفلا آخر سمعه يوم الخميس . ولكن الجمهور لا يستطيع أن يعرف ما اذا كان يريد شيئا ما لم يجربه أو يراه . لذلك يستطيع الفرد الذى يطلع على وسائل الاعلام الاجنبية أن ينتقد وسائل الاعلام فى بلده لأنه يعرف البديل الأصلى . ولكن من لم ير سوى نموذج اعلامى واحد لا يستطيع أن يتحدث عن نموذج مخالف لأنه لم يتعرض لذلك النموذج البديل ، وبالتالي فهو غير قادر على تفضيل بديل لم يجربه .

ولكن ما الذى نعيه بالجمهور ؟ السنا نتحدث فى واقع الأمر عن جماعات كثيرة للجماهير Publics ؟ فهناك جماعات جماهير عديدة داخل كتلة الجماهير الكبيرة . فهناك جمهور السينمائية والفيلم التسجيلى وجمهور الفيلم الكامى والدراما التليفزيونية . وهناك جماعات جماهير قليلة تتضمن « الغالبية » حتى

بالنسبة لأكثر البرامج الترفيهية جماهيرية . فاعتلال تلك البرامج ، حصل فقط على عينة صغيرة من أجمالي الجمهور . لهذا ليس هناك تناقض في قولنا ان أى برنامج جماهيرى هو فى الواقع برنامج موجه للأقلية . ولهذا أيضا ، حينما نتحدث عما يريده الجمهور ، نحن فى الواقع نتحدث عما سيريد شطاط ما من قطاعات الجمهور ، أو بمعنى أدق ما قد يريده اذا كان يعرف البديلات أو اذا كان سوف يقوم بالاختيار بين أشياء مختلفة سوف تتاح له فى وقت ما فى المستقبل .

ولكن لماذا تثار تلك التساؤلات حول مضمون وسائل الاعلام ؟ ربما كان السبب الضغوط التى تبذل لجعل وسائل الاعلام أكثر مسئولية ، أو الضغط الاقتصادى الذى تفرضه وحدات الاتصال الضخمة وللحدود العدد على صانعى الثقافة الجماهيرية . فوسائل الاعلام التى تقدم الثقافة الجماهيرية فى حاجة الى رأسمال هائل أو استثمارات ضخمة جدا . فلا بد من وجود رأسمال ضخم لا يقل عن خمسة ملايين دولار لبدء مجلة فى أمريكا ؛ والفيلم السينمائى يحتاج الى ملايين من الدولارات ليغطي تكاليفه ؛ والبرنامج التليفزيونى الذى لا يزيد فى مدته عن نصف ساعة يحتاج الى ما بين مائة ومائتى ألف دولار . هذه الأرقام تشير الى التكاليف الباهظة التى ينطوى عليها اتخاذ قرار غير صائب فى مجال الثقافة الجماهيرية . بهذا فالمستول يتعرض للعديد من الضغوط من جانب الجمهور وصاحب الوسيلة أو مديرها ولا يستطيع أن يتحمل تكاليف اتخاذ قرار خاطئ ، عما سيفتريه الناس ، أو ما سيعرضون أنفسهم اليه .

لهذا من المحتم أن يتولد عن اتخاذ أى قرار بتقديم مضمون مخالف أو مبتكر قدر معين من التوتر . النقاد الذين ينظرون من الخارج يتساءلون هل ستمتص وسائل الاعلام تبيع نفسها بتقديم مضمون يرضى أقل أو أدنى مستويات الذوق العام ؟ والعالمون فى وسائل الاعلام الذين يقيمون وهم فى الداخل ما يقدم فى الخارج يتساءلون ما اذا كان النقاد والمصلحون سيجبرونهم على تجاهل أذواق الجماهير والافلاس ماديا ؟ . وينظر بعض النقاد الى المشكلة من زاوية أخرى لأنهم يخافون من احتمال أن بعض وسائل الاعلام تقوم فعلا بتشكيل الذوق العام بطريقة سهلة وبسيطة .

السؤال الذى يثيره كثير من النقاد هو : هل قدم العاملون فى وسائل الاعلام الثقافة الجماهيرية ، لأن الذوق الجماهيرى شكل وسائل الاعلام بصورته أم أن وسائل الاعلام أثرت على الذوق العام الجماهيرى وقصمت نمطا أو شكلا تستطيع تلك الوسائل أن تقدمه بسهولة وتحقق ربحا أيضا ؟ الواقع أن هناك قولا من الحقيقة فى الأمرين . فالوسائل الاعلامية أصبحت - الى حد ما -

بالشكل الذى هو عليه بسبب ما نريد من الجمهور وما سوف يشتريه الجمهور ،
والى حد ما بسبب ما نريد تلك الوسائل وما تقدر بأنها قادرة على تقديمه .
وإذا كانت وسائل الاعلام تؤثر فعلا على النوق الجماهيرى بحيث تخدم أغراضها
التجارية ، كما يدعى بعض النقاد ، قد نتوقع حدوث تغيير كبير جدا إذا قامت
وسائل الاعلام بعملها متوخية المسئولية . من ناحية أخرى ، إذا كانت تلك
الوسائل تتبع أو تسير خلف مطالب الأذواق الجماهيرية وإذا كان الجمهور نفسه
عاملا من العوامل التى تدفع تلك الوسائل أو توجيهها ، فلا يجب أن نتوقع حدوث
تغيير كبير نتيجة لاتباع تلك الوسائل لأساليب تنقسم بمسئولية أكبر . الواقع
أن أذواق الجمهور تشكل جزئيا فقط مضمون وسائل الاعلام . ولكن الجمهور
يستطيع ، كما أشرنا من قبل ، أن يختار فقط من بين البديلات المتوافرة له
ولا يستطيع أن يحدد ما إذا كان يفضل أو لا يفضل ما لم يشاهده أو يقرأه .
لهذا فوسائل الاعلام تلعب دورا فى التأثير على النوق العام .

ما هى التغيرات التى تحكم المضمون الذى تقدمه وسائل الاعلام ؟

لا شك أن أبحاث الجماهير والأساليب المختلفة لقياس اتجاهاتها تلعب
دورا هاما ؛ كذلك فإن وضع الوسيلة الاقتصادية (انظر نموذج ملفن دوفلور
ص ٢٢٤ - ٢٢٨) يجبرها على ارضاء أذواق أكبر عدد من الناس ؛ وفى النهاية
فإن مستويات العاملين فى مناصب رئيسية فى وسائل الاعلام تجعل المضمون
الذى يقدم يتحسن . ولكن متى يصبح الفن الجماهيرى ناجحا ؟ وما هى المعايير
التي يحكم صانعو الثقافة الجماهيرية بمقتضاها على نجاح أو فشل عملهم ؟ قد
يرد البعض بأنه النجاح التجارى ، ولكن هذا ليس شرطا أساسيا بالنسبة للفن
الراقى ، لأن عظماء الفنانين لم يقدروا فى زمانهم . ولكن يصبح الفن الراقى
ناجحا يجب أن يرضى عنه الفنان وتقبله الصفوة الناقدة فى زمن معين من التاريخ
البشرى .

ولكن الفن الجماهيرى لا يستطيع أن يتحمل تأخر قبوله حتى الجيل التالى
أو القرن التالى بل يجب أن يحقق لصانعيه ربحا . وخلف صانعى الفن الجماهيرى
سيكون هناك دائما من يحاسبهم على التكاليف الضخمة التى يتكلفها العمل ومقدار
الربح الذى يحققه . سيجعل هذا المسئولين يخافون من تجريب شيء جديد
ويركزون على الأفكار التى نجحت فى الماضى ويقلدون أى صيغة يجرىها غيرهم
وتنتجح . كما أنهم سيتجنبون المضمون الذى قد يضايق أو يصادى أى قطاع من
قطاعات الجماهير .

مستقبل الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية :

يقول الباحث مكذونالد أن هناك أساسا تاريخيا متينا للاقتراح المحافظ الذى ينادى بانقاذ الثقافة عن طريق ارجاع خطوط الطبقة القديمة وأن هذا الاقتراح مناسب أكثر من الأمل الماركسى فى ثقافة ديمقراطية لا طبقية جديدة . ذلك لأنه مع الاستثناء المحتمل (والهام) لاثينا فى عصر بركليس (القرن الخامس ق . م) ، فإن كل ثقافات الماضى العظيمة كانت ثقافات صفوة . مثلكم ولكنها من الناحية السياسية ثقافات بلا معنى فى عالم تسيطر عليه دولتان جماهيريتان عظيمتان ، هما الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى ، تزدادان تصنيما وجماهيرية طوال الوقت . ومعنى هذا أن الحل . العمل الوحيد هو احياء الصفوة الثقافية أى المثقفين الذين رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية .

وكما اشرنا من قبل فإن حركة رفض التقليد تموت الآن جزئيا لأسباب داخلية ، لأن الثقافة الجماهيرية التى تتنافس مع هذه الحركة تقوم جزئيا بخلق اتجاهات رافضة للتقليد حينما تعجز عن امتصاص تلك الاتجاهات . ولا شك أن هذه العملية لم تحقق نجاحا كاملا بنسبة ١٠٠٪ ولن تصل أبدا الى هذه النسبة ما لم تصبح الدولة نازية او فاشستية . فما زالت هناك جزر فوق الفيضان يلجأ اليها أولئك الذين ما زالت لديهم الإرادة والرغبة فى الوضول اليها ، والرغبة فى البقاء عليها . وكما أظهر وليم فولكير (١٨٩٧ - ١٩٦٢) الروائى المعروف والمناظر على جائزة نوبل ، فإن الكاتب يستطيع أن يستخدم حتى هوليوود بدلا من أن تستخدمه ، اذا كان حازما ومحددا فى هدفه بشكل كاف . ولكن عملية تحقيق التآلف بين الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية ذهبت بعيدا وهي تذهب أبعد وأبعد طول الوقت . وليس هناك ما يدعونا الى أن نتوقع احياء لحركة رفض تقليد الثقافة الجماهيرية التى تعتبر الحركة المضادة والناجحة للثقافة الجماهيرية . على الأقل فى أمريكا بشكل خاص ، حيث تعمل على خلط خطوط الطبقة وغياب تقليد ثقافى مستقر ، وحيث توجد الامكانيات الكبيرة لصنع وتسويق الثقافة الجماهيرية . فليس هناك احتمال أن تحقق حركة احياء رفض التقليد نجاحا لأن كل هذه القوى تعمل فى الاتجاه الآخر أى ضمن على مناصرة الثقافة الجماهيرية . والنتيجة وفقا للباحث مكذونالد : هى أن الطبقة المثقفة فى أمريكا أصبحت صغيرة جدا : ضعيفة للغاية كما أنها قد تحللت تقريبا . من الأمور التى تثير الدهشة فى مجال الثقافة الامريكية أن نعرف عدد الذين يعملون بمقولهم وعدد المثقفين ، وتقصد بالذين يعملون بمقولهم الخبراء الذين يقتصر تفكيرهم الى حد كبير على « مجالات محدودة » ، وتقصد بالمثقفين أولئك الأفراد الذين ينهلون من كل ألوان الثقافة وسنجد فى واقع الأمر أنه ليس

هناك سوى عدد قليل من المثقفين . ولكن حتى تلك القلة لا تتضامن ، فليس لدى أولئك المثقفين إحساس بالتضامن أو إحساس بالانتماء الى جماعة أو مجتمع صغير ، وهم أيضا معزولون عن بعضهم البعض بحيث أنهم لا يصلون حتى بالشجار مع بعضهم - فلم تحدث بينهم معركة جدية فعلا منذ محاكمات موسكو .

إذا كان الاقتراح المحافظ الذي طرح لانقاذ الثقافة الأمريكية عن طريق الطليعة الاسترطاطية (أى حركة رافضى تقليد الثقافة الجماهيرية) يبدو غير محتمل تاريخيا ، فما هو الرأى بالنسبة للاقتراح الديموقراطى اللبرالى ؟ قال جلبرت سسلز فى كتابه The Great Audience أن الاقتراح الثانى ممكن . فقد ألقى سسلز اللوم على الحالة المحزنة التى وصلت اليها الثقافة الأمريكية الجماهيرية على :

١ - غياب لوردات الثقافة الجماهيرية ؛

٢ - وعلى غرور المثقفين الذين أرتكبوا نفس الخطأ ورفضوا بعجرفة أن يعملوا فى وسائل مثل الراديو والتلفزيون والسينما ؛

٣ - وعلى سلبية الجمهور نفسه الذى لا يصمم على أن يقدم له المسئولون عن الثقافة ، ثقافة جماهيرية أفضل .

وقد يبدو هذا التشخيص سطحيًا فى أنه يلقى باللوم كله على عوامل ذاتية ، أخلاقية مثل الغياء ، والانحراف عن الحق ، وعجز الإرادة أو قصورها . ويرى مكدونالد أنه ، كما هو الحال فى القاء المسئولية على عاتق الشعب الألمانى (أو الروسى) بالنسبة للأهوال التى ارتكبتها النازية (أو الشيوعية السوفيتية) ، فليس من العدل القاء اللوم على الجماعات الاجتماعية بسبب هذه النتيجة . فقد وجد البشر أنفسهم فى ظروف أجبرتهم على الرضوخ تحت ضغوط يستطيع الأبطال فقط الصمود أمامها ومقاومتها . (ونحن لا نستطيع أن نطلب أن يصبح كل فرد بطلا . بالرغم من أننا قد نطمح أو نأمل فى هذا) . وينظر مكدونالد الى الثقافة الجماهيرية على أنها آلة تقوم على التبادل أو الاشتراك . فمن الذى سيقول ، بمجرد أن تبدأ تلك الآلة فى الدوران ما اذا كانت الضربة أو الضربة المضادة هى (المسئولة) عن استمرار عملها ؟ .

ان لوردات الثقافة الجماهيرية يبيعون الثقافة للجماهير ، ويبيعون ثقافة هابطة وتافهة ، ثقافة تتجنب كلا من الواقع العميق (الجنس ، الموت ، والفشل والتراجيديا) لذلك هى ثقافة تبيع للسعادة البسيطة التلقائية ، أو هى ثقافة

تجعل الواقع أكثر واقعية والسعادة أكثر حيوية وذلك لكي تحقق ما يسميه الباحث جلبرت سلتز « الاحساس بالموافقة أو الرضا » وتجعل الجمهور يقبل وهو مخدر الثقافة الجماهيرية والسلع التي تباعها كبديل للروح والتراجيديا والفكاهة والتفكير والابتكار وجمال الحياة الواقعية التي تعتبر أمورا غير متوقعة وغير مستقرة ، وبهذا فهي غير قابلة للبيع . والجماهير التي فسدت أذواقها بسبب تعرضها طوال أجيال عديدة لهذا النوع من المضمون أصبحت بدورها تطلب السلع الثقافية التافهة والمريخة . أيها جاء أولا ، المجاعة أم البيضة ، الطلب الجماهيري أم اشباعه (ثم حته أو انارته أكثر) ، هو سؤال أكاديمي كما انه سيبقى بلا اجابة .

ومع أن الثقافة الجماهيرية لا تتحسن فلا شك أننا نصبح محظوظين اذا لم تزد سوا . وحيث أن الثقافة الجماهيرية ليست شكلا فنيا ولكنها سلعة مصنعة ، فهي تميل دائما الى الهبوط وتميل الى ما هو رخيص وبهذا فهي تميل الى تقديم سلع متماثلة ومكررة في الانتاج . وقد يبدو الموضوع الذي يقدم في البداية جديدا ومبتكرا ولكن حينما يتكرر ويصبح « صيغة » فانه يصبح مجرد روتين . ولفترة معينة قد يبدو أن الثقافة الجماهيرية تنقسم بنوعية الفن الشعبي الحقيقي . ولكن ينقص الفنان الشعبي اليوم الجنود الثقافية والتركيز والعمق الثقافي (وهي الأمور التي اتسم بها الفنان الطبيعي ، أي الفنان الذي رفض التقليد) لكي يستطيع أن يقاوم لفترة طويلة ضغوط الثقافة الجماهيرية . فن السهل افساد ذوقه ، واحساسه بهارته الخاصة وذلك لأن حدود تلك المهارة غير واضحة ، كما حدث لديزني في الفترة ما بين تقديمه فيلم ميكي ماوس الأول الذي عكس القدرة على الاختراع والابتكار والخيال وتقديمه لفيلم Snow White الذي يتسم بالنظام أو الادعاء الفج ، والبلادة العاطفية .

ولن يستطيع أي فنان شعبي أن يقاوم التأثير بالضغط التي تفرضها الثقافة الجماهيرية طويلا .

والذي أريد أن أقوله في نهاية هذا الجزء أن قيام وسائل الاعلام بتبسيط الأمور المعقدة والفن الراقى لكي تقدمه للجمهور في شكل مبسط وسهل يستطيع فهمه هو عمل عظيم وجدير بالثناء . ولكن المشكلة تظهر حينما يقوم بتلك العملية أفراد غير قادرين على فهم الثقافة العليا أو اللوسوعات المعقدة مما يجعلهم يلجئون الى التحريف والحذف في عملية النقل . ولكن اذا وجد القارئ بالاتصال للقادرون على التكلم بلغتين لغة الثقافة العليا ولغة الثقافة الجماهيرية ، فلا شك أنهم لن يسيئوا الى اتنن الراقى كما أنهم سيخدمون الجماهير خدمة جليلة بزيادة اهتمامها

بالفن الراقى وزيادة عدد المتقنين . فالماملون فى مجال الثقافة الجماهيرية هم مترجمون ولكى يترجموا يجب أن يعرفوا لغتين وليس لغة واحدة . يجب أن يفهموا الأفكار أولا ثم يكونوا قادرين على ذكرها أو نقلها مرة أخرى بوضوح ودقة لا تقل عن دقة المصادر التى جلت منها . وفى النهاية يمكننا أن نقول أن الثقافة الجماهيرية سارت خطوة بخطوة مع تطور الديمقراطية والتعليم الشعبى والتصنيع والانتقال من الريف الى الحضر وانه لن يعود فى الامكان الفصل مرة أخرى بين ثقافة الجماهير وثقافة الصفوة والثقافة الشعبية . ولكن ما الذى نستطيع أن نفعله حتى نرفع من مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ الحل يكمن فى الاستمالة بقائمين بالاتصال اكثر كفاءة او أكثر مقدرة على فهم الفن الراقى وترجمته وتبسيطه فى لغة يفهمها الجمهور .

الفضل الرابع

نظريّة انتقال المعلومات على مرحلتين

يجب أن نفرق بين الاتصال « المواجهي » والاتصال « من الدرجة الثانية » .
ويعرف الاتصال الجماهيري دائما بأنه اتصال من الدرجة الثانية ، يتضاعف
بواسطة وسائل تكنولوجية ليؤثر على الناس . وحتى وقت قريب كان دارسو
الاتصال يؤمنون بأن وسائل الاعلام تتعامل مع ذوات من الأفراد ، متصلين
بوسائل الاعلام مباشرة وليسوا متصلين بمضم ببعض⁽¹⁾ : فكان ينظر إلى
الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن ، أو جنس ، أو طبقة اجتماعية
معينة ، وما شابه ذلك ، ولكن لم يفكر أحد في العلاقات غير الرسمية الموجودة
بين الأفراد . وكان دارسو الاتصال يملكون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى عائلات
وأصدقاء ، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون
على نتائج الحملات الاعلامية أو مضمون وسائل الاعلام .

معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها
تأثير وليس لها وزن .

ولكن الأبحاث الاعلامية خلال الثلاثين عاما الماضية جعلتنا ندرك أن وسائل
الاعلام أقل قوة مما كنا نتوقع . فتشير كثير من الدراسات - باستثناء الدراسات
التي أجريت على حملات التسويق - أن الناس ليس من السهل اقناعها بتغيير

(1) Eliot Freidson, «Communications Research and the Concept of the Mass,» in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 380 - 88; Joseph B. Ford, «The Primary Group in Mass Communication,» *Sociology and Social Research*, 1954, pp. 152 - 168.

آرائها وسلوكها . فجماعات العمل والمائلة والأصدقاء قد تساعد أو تعرقل قبول الأفكار الجديدة ، وكل هذه عمليات أساسها علاقات شخصية تتوسط بين وسيلة الاعلام الجماهيرية والفرد - الذى يعتبر للهدف النهائي . هذه الاكتشافات قلب بالطبع الصورة التقليدية للجمهور كنزوات منفصلة ، تتأثر ، بوسائل الاعلام مباشرة .

لهذا رأينا أن نفرد فى هذا الباب بعض الصفحات لشرح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين . . أو دور الاتصال المواجهى الذى ينتقل من فرد الى آخر فى التأثير ونشر الأفكار والمعلومات . وسنعرض فى هذا المجال مقالة الباحث الأمريكى اليهو كاتز لحص فيها الأبحاث التى أجريت فى مجال نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (٢) .

انتقال المعلومات على مرحلتين :

ان تحليل عملية اتخاذ القرار خلال حملة انتخابية جعلت مؤلفى كتاب اختيار الشعب The People's Choice يقترحون أن سريان مضمون وسائل الاعلام قد لا يكون مباشرا كما كان يفترض قبل ذلك . واقترحوا أن تأثير وسائل الاعلام يصل أولا الى « قادة الراى » الذين ينقلون بدورهم ما يقرؤونه ويسمعونه الى آخرين . وقد سعى هذا الافتراض « انتقال المعلومات على مرحلتين (٣) » .

وقد أثار هذا الافتراض اهتماما كبيرا ، واهتم مؤلفو كتاب اختيار الشعب ذاتهم بنتائج على المجتمع الديمقراطى . فقد شعروا أن الأفراد ما زالوا يقتنعون أكثر بالأخذ والرد مع أفراد آخرين ، وأن تأثير وسائل الاعلام ليس مباشرا بل هو أقل قوة مما كان يفترض . حتم هذا الافتراض مراجعة صورة المجتمع الحضرى الحديث ، وأصبح تصوير الجمهور على أنه جمهرة من الأفراد غير المتصلين ، ترتبط بوسائل الاعلام وليس ببعضها البعض - لا يتفق مع فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين . فالأفراد يكونون شبكات متصلة ينتقل من خلالها مضمون وسائل الاعلام .

(2) Elihu Katz, «The Two-Step-Flow of Communication,» in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*, pp. 316-365.

(3) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice* (N. Y. : Colombia University Press, 1948) p. 151.

ومن كل الأفكار التي جاءت في كتاب **اختيار الشعب** ، كان **افتراض انتقال** المعلومات على مرحلتين هو أقل الافتراضات التي تم إثباتها تجريبياً . والسبب في هذا واضح ، فتصميم الدراسة لم يأخذ في الاعتبار مدى أهمية العلاقات الشخصية في عملية التأثير . فإذا أخذنا في الاعتبار أن أبحاث وسائل الاعلام الجماهيرية كانت تنظر الى الجماهير على أنها ذرات منفصلة عن بعضها ، فان التأثير الشخصي ، عندما يلتفت أنظار الباحثين ، يصبح أمراً شديداً للدهشة .

ومنذ اجراء دراسة أسلوب التصويت هذه ، وحتى ظهور مقالة كاتز سنة ١٩٥٧ ، حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا الأمريكية ان يدرس هذا الافتراض وأن يطوره . لذلك ظهرت أربعة دراسات سنستعرضها هنا وهي :

دراسة « مرتون » عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفر^(٤) ؛ دراسة ديكتاتور عن اتخاذ القرار حول تسويق موزات الأزياء ، والنهاب الى السينما ، والشتون العامة ، كما قدمها كاتز ولزوفيلد^(٥) ؛ دراسة الميرا أثناء انتخابات سنة ١٩٤٨ كما قدمها برلسون ولزوفيلد وماكفي ؛ وأخيراً ، دراسة كوزان وكاتز ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء^(٦) .

هذه الدراسات هي الأطار الذي حاول من خلاله الباحث كاتز أن يقدم تقريراً عن افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين .

نتائج دراسة « اختيار الشعب » :

نقطة البداية في هذا الاستعراض يجب أن تكون دراسة الأدلة التي جاءت في دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ التي أدت الى تكوين الافتراض الاصلى . وقد

(4) Robert K. Merton, «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community,» in Paul F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton (Eds.) *Communications Research*, 1948 - 49 (N. Y. : Harper, 1949) pp. 180 - 219.

(5) Katz and Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955).

(6) H. Menzel and Elihu Katz. «Social Relations and Innovation in the Medical Profession,» *Public Opinion Quarterly*, 1955, Vol. 19, pp. 337 — 52.

ظهرت ثلاث مجموعات متميزة من النتائج ، كانت أولها تحصل بوقع التساير الشخصي . فقد جاء في التقرير أن الناس الذين اتخذوا قراراتهم في وقت متأخر من الحملة ، أولئك الذين غيروا آرائهم خلال الحملة ، كانوا يذكرون أكثر من الآخرين التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها . وكان للضغوط السياسية التي تمارسها الجماعات التي يختلط بها الفرد يوميا ، مثل العائلة والأصدقاء ، تأثيرا يظهر وفقا للتألف السياسي الذي يميز تلك الجماعات . وعلاوة على ذلك ، كان عدد أكبر من الناس يذكرون أنهم يقومون بمناقشة الانتخابات مع آخرين أكثر من استماعهم إلى خطاب سياسية عن الحملة أو قراءة افتتاحيات في الجريدة .

من هذا استنتج المؤلفون أن الاتصالات الشخصية تلعب دورا وأن لها فاعلية أكبر من وسائل الإعلام في التأثير على قرارات الانتخاب .

المعصر الثاني الذي دخل في تشكيل الافتراض يصل بسريان التأثير الشخصي . فإنا إذا أدركنا الأهمية الطاهرة للتأثير الشخصي تصبح الخطوة التالية الواضحة أن نسال ما إذا كان بعض الناس أكثر أهمية من غيرهم في نقل التأثير . وقد أبرزت الدراسة « قادة الرأي » بسؤالين تم توجيههما إلى أفراد العينة وهما : « هل حاولت أخيرا أن تقنع أي شخص بالفكرات السياسية ؟ » « وهل طلب أي شخص أخيرا نصيحتك حول موضوع سياسي ؟ » وبمقارنة قادة الرأي بالآخرين (بناء على إجاباتهم على الأسئلة) ، وجد الباحثون أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات ، ومن التوزيع للتساوي تقريبا لقادة الرأي في كل طبقة أو مهنة ، والإشارة باستمرار إلى تأثير الأصدقاء ، وزملاء العمل ، والأكارب ، أدرك الباحثون أن قادة الرأي موجودون في كل مستوى من مستويات المجتمع ، ولهذا فهم مائلون جدا للناس الذين يؤثرون عليهم .

ومقارنة قادة الرأي بالآخرين بالنسبة لمادلت استخدام وسائل الإعلام يوفر لنا المعصر الثالث من الافتراض وهو علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام . فقد وجد أن قادة الرأي ، إذا قوونوا ببقية السكان ، يتعرضون أكثر كثيرا إلى الراديو ، وللمصحف ، وللمجلات ، أي لوسائل الإعلام بشكل عام .

فإذا كانت السكلمة المنطوقة عامة بهذا الشكل . وإذا كان قادة الرأي منتشرين على نطاق واسع ، وإذا كان أولئك القادة أكثر تعرضا لوسائل الإعلام من الذين يتأثرون ، فربما كانت الأفكار تنتقل منهم إلى قطاعات أقل نشاطا من السكان .

تصميم دراسة الانتخابات :

كان تصميم دراسة اختيار الشعب حول سريان التأثير ودوره في اتخاذ القرارات ، يتميز بمزايا عديدة . أهمها كان أسلوب السؤال على فترات Panel Method . الذى جعل فى الامكان معرفة التغيرات بمجرد حدوثها وعمل ارتباط بين التغير الذى يحدث والتأثيرات التى تلعب دورا ، أى تؤثر على الفرد الذى يتخذ القرار . ثانيا ، مقياس التأثير ، أى القرار ، كان دليلا واضحا على التغير ، يمكن تسجيله بسهولة . ولكن دراسة الجزء الخاص بسريان التأثير الذى ينتج عن الاتصال بين الأفراد يظهر أن تصميم الدراسة كان ناقصا ، حيث أنه كان يعتمد على عينة عشوائية تكون من الأفراد تم نزعهم من ظروفهم الاجتماعية .

فنظرا لأن كل فرد فى العينة العشوائية يستطيع أن يتحدث عن نفسه ، اضطر الباحثون الى تحديد قادة الرأى فى دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ على أساس تقدير كل فرد لدوره ، أى على أساس اجاباته على السؤالين حول إعطاء النصيحتين اللتين ذكروهما من قبل . وفى الواقع كان الباحثون يطلبون من أفراد العينة ببساطة أن يذكروا ما اذا كانوا قادة رأى أم لا . والمشكلة الأهم من مشكلة صحة الأساليب ، هى فى الواقع ، أن هذا الأسلوب لا يسمح بمقارنة القادة بالتابعين لهم ، ولكن يسمح فقط بتحديد القادة وغير القادة بشكل عام . فقد تم تصنيف الأفراد تحت فئتين . أولئك الذين ذكروا أنهم يعطون النصيحة وأولئك الذين يتلقونها . ولهذا ، وعلى أساس الحقيقة التى تقول أن القادة أكثر من غير القادة اهتماما بالانتخابات يمكن أن نقول أن التأثير ينتقل من الأفراد الأكثر اهتماما الى الأفراد الأقل اهتماما . فهناك الكثير مما يعزز افتراض أن هناك قادة وهناك تابعون . ولهذا ، ومن الحقيقة التى تقول أن قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الاعلام بينما غير القادة لا يتعرضون بنفس النسبة ، جاء افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين .

تصميم الثلاث دراسات التالية :

حتى الآن تم استعراض جانبين من جوانب افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين . أولا أظهر الافتراض أن به ثلاثة عناصر متميزة ، وهى (١) وقس التأثير الشخصى ، (٢) وسريان التأثير الشخصى ، (٣) والمصلاقة بين قادة الرأى ووسائل الإعلام .

١ - دراسة روفير :

ثم اجراء دراسة روفير بمجرد الانتهاء من دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ . وقد أجريت اول الدراسات الثلاثة فى مدينة صغيرة فى نيوجرسى . بدأت الدراسة بسؤال عينة مكونة من ٨٦ فردا طلب منهم أن يذكروا أسماء الذين لجئوا اليهم طلبا للمعلومات والنصيحة حول مسائل عديدة . وقد أشار أفراد العينة الى مئات من الأسماء فى إجاباتهم . أولئك الذين تكرر ذكر اسمهم أربع مرات أو أكثر اعتبروا قادة رأى مؤثرين ، وتم البحث عنهم ومقابلتهم . كان هذا الأسلوب فى تحديد قادة رأى مجرد دراسة استكشافية ، لحل مشكلة تصميم البحث التى ظهرت فى دراسة اختيار الشعب لتحديد قادة الرأى . وقد اقترحت هذه الدراسة البدء بسؤال كل شخص « من الذى يؤثر عليك ؟ » ثم تنتقل من الناس الذين تأثروا الى أولئك الذين قيل أنهم مؤثرون .

ويجب أن نشير الى وجود اختلافين هاميز بين هذه الدراسة ودراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ . أولا : هناك اختلاف فى مفهوم قادة الرأى . فتعتبر دراسة الانتخابات أى شخص يعطى نصيحة ، قائد رأى يترك تأثيرا حتى على شخص واحد (مثل إشارة الزوج على زوجته بمن يجب أن تنتخبه) ، بينما القادة الذين تم تحديدهم فى دراسة روفير كان تأثيرهم بلا شك أكبر .

ثانيا : كانت دراسة التصويت ، على الأقل فى التطبيق ، مهمة ببعض الأمور مثل طبيعة دور التأثير الشخصى فى اتخاذ القرار ومدى فاعليته النسبية اذا قورن بمسائل الاعلام الجماهيرية . وقد اعتبرت دراسة روفير هذا النوع من التأثير أمرا مسلما به ، لذلك حاولت أن تكثر على الأفراد الذين يلعبون أدوارا فى تله .

النقطة الأخيرة التى نريد أن نقولها فى هذا المجال عن تصميم هذه الدراسة هى أنها تستغل فقط أسلوب المقابلة الأصلية فقط فى تحديد قادة الرأى ولا تحاول أبدا أن تكتشف العلاقات بين القادة والتابعين . فبمجرد تحديد القادة ، تدرس الدراسة أهمية كبيرة لتصنيفهم فى أنواع مختلفة ، ودراسة سلوكهم الاتصال وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة أنفسهم ، ولكنها لا تدرس سوى اهتمام شئيل بالتفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلا بتحديد القادة .

٢ - دراسة ديكاتور :

أجريت دراسة ديكاتور سنة ١٩٤٥ - ١٩٤٦ وقد حاولت أن تفحص خطوة بعد من دراسة روفير . فقد حاولت أن أقدم ، مثل دراسة التصويت ، بيانا بالقرارات التي اتخذت ، أي الحالات المعينة التي يمكن في إطارها اكتشاف مختلف التأثيرات والتيقن منها . ومثل دراسة روفير ، ولكن ليس مثل دراسة التصويت، تمت مقابلة الأفراد الذين ذكر أفراد العينة أنه كان لهم تأثير على القرارات التي اتخذوها أخيراً (في مجال التسويق ، والذهاب إلى السينما ، والشمعون العامة) .

محور الدراسة هذه المرة لم يكن قادة الرأي وحدهم ، ولكن :

١ - الأهمية النسبية للتأثير الشخصي .

٢ - دراسة القائد والتابع .

حاولت هذه الدراسة إذن أن تعرف ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الطبقة الاجتماعية التي يأتي منها التابعون ، أم ما إذا كان التأثير ينتقل من أفراد ينتمون إلى الطبقات العليا إلى أفراد ينتمون إلى طبقات أقل مكانة ؟ وهل يحتمل أن يكون أعضاء المجموعات المكونة من قائد وتابع من نفس العمر ، ونفس الجنس ، الخ . وهل القائد الذي يعطي النصيحة يهتم أكثر بمجال معين للتأثير أكثر من الشخص الذي يتلقى النصيحة ؟ وهل يحتمل أن يتعرض هذا القائد أكثر لوسائل الاعلام ؟ ويمكن أيضاً دراسة المجموعة المكونة من القائد والتابع على أساس الانتقال من الشخص الذي يطلب النصيحة إلى الشخص الذي يعطيها، فمن الممكن أيضاً أن نبدأ من الناحية الأخرى بالتحدث أولاً إلى الشخص الذي يقول أنه عمل على إعطاء النصيحة ، ثم نحدد الشخص الذي تأثر . وقد استخدمت دراسة ديكاتور هذا الأسلوب أيضاً . فقد استخدمت نفس الأسئلة التي استخدمت في دراسة التصويت ، لجعل الفرد يحدد دوره . طلب من الذين قالوا أن لهم نفوساً ، أن يحددوا أسماء أولئك الذين أثروا عليهم . وبأسلوب المتابعة Snowballing يمكن الوصول إلى الذين تم تحديدهم . هكذا توافرت الفرصة ، ليس فقط لدراسة التفاعل بين الذي يعطي النصيحة والذي يتلقاها ، بل أيضاً أتيحت الفرصة للتأكد من صحة تقييم الناس الذين ادعوا أن لهم تأثيراً على الآخرين . بهذه الطريقة كان الباحثون يأملون في أن تطوير الأسلوب الذي يبنى على تقييم الفرد لذاته .

(حوالى ثلثي الذين قاتلوا بالآخرين Influences ذكروا حقيقة أنه حدث حوار بينهم وبين شخص من الأشخاص الذين ذكروا أنهم من المؤثرين حول الموضوع المروى . وعلاوة على هذا أكد حوالى ٨٠ ٪ ، من هؤلاء ، أنهم تلقوا نصيحة . مدى التيقن أقل كثيرا من مجال الشئون العامة عما هو فى مجال التسويق والأزياء) (٧) .

وقد ذكر مؤلفو كتاب اختيار الشعب أن دراسة التفاعل بين الذى يعطى النصيحة والذى يتلقاها صعبا جدا ان لم يكن مستحيلا . وقد أثبتت دراسة ديكاتور هذه الصعوبة . فقد قابل الباحثون فى عملهم مشاكل كثيرة ، والنتيجة أنه لم يتم بالمرة عمل مقابلات على أساس التوسع Snowhall . (ويرجع هذا الى حد ما الى عدم القدرة على الوصول الى الذين ذكرت أسماؤهم ، كما يرجع - الى حد ما أيضا الى حقيقة أن الذين أجابوا لم يكونوا يعرفون دائما الشخص الذى أثر عليهم كما هو الحال مثلا فى حالة المرأة التى تنقل زى سيدة أخرى) (٨) .

ولكن فى الوقت الذى ظهر فيه بوضوح أن هذا الهدف أصبح ممكنا ، بدأ الهدف نفسه يتغير . فقد أصبح من المرغوب فيه أن نأخذ فى الاعتبار سلاسل للتأثير أطول من تلك الموجودة فى المجموعة المكونة من فردين ، وبهذا نظر الباحثين الى المجموعة المكونة من قائد يعطى النصيحة وتابع يتلقاها على أنها عنصر فقط من عناصر البنيان الاجتماعى المعقد .

حدثت هذه التغيرات تدريجيا ولأسباب عديدة . أولا ، كشفت نتائج دراسة ديكاتور ودراسة الميرا قبل ذلك أن قادة الرأى أنفسهم كانوا يذكرون دائما أن قراوتهم تأثرت بالآخرين . ثانيا ، أصبح من الواضح أن قيادة الرأى لا يمكن النظر إليها على أنها خاصية يستأثر بها بعض الناس ولا يتمتع بها آخرون . بدلا من ذلك أصبح يبدو بشكل واضح أن قادة الرأى لهم تفوذ فى أوقات معينة وبالنسبة لمجالات معينة ، وذلك لأن آخرين من جماعاتهم منحروا أولئك القادة ، السلطة ، لكي يكونوا هكذا .

لماذا يختار الناس بعض القادة ؟ يجب أن نجد تبريرا لهذا ليس فقط على أسس ديموغرافية (المركز الاجتماعى ، والجنس والعمر ، الخ) ولكن أيضا على أساس بناء وقيم الجماعات التى ينتسب إليها الفرد الذى يعطى النصيحة ، والفرد

(7) Katz and Lazarsfeld, (1955) op. cit. 149 61 p. 363 - 62

(٨) المصدر السابق ٣٦٧ - ٦٣ .

الذى يتلقاها ، بهذا ، فإن الارتقاع غير المتوقع للشباب الى مركز قيادة الرأى بين الجماعات التقليدية ، حيثما تواجه تلك الجماعات أوضاعا جديدة مثل الإقامة فى المدن والتصنيع ، يمكن فهمها فقط على ضوء خلفية الأنماط القديمة والأنماط الجديدة للعلاقات الاجتماعية داخل الجماعة ، وتكيف الجماعة للأنماط القديمة والجديدة على أساس العالم خارج الجماعة .

٣ - دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة :

اجريت هذه الدراسة لتحديد الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الأطباء قراراتهم باستخدام عقاقير جديدة . هذه المرة ، حيثما جاء وقت تصميم دراسة الدور المحتمل للتأثير الشخصى بين الأطباء ، أصبح من الواضح أن هناك عددا قليلا جدا من الأطباء (أقل من طبيب واحد بين كل ألف) . لذلك كان من الممكن مقابلة كل أعضاء المهنة الطبية فى عدة مدن . وإذا كان فى الإمكان مقابلة كل الأطباء (أو جميع الأطباء فى التخصصات المتصلة بالموضوع) ، فى هذه الحالة كان من المحتم أن كل اثنين أو مجموعة مكونة من فرد يعطى النصيحة وآخر يتلقاها ، سيدخلان فى المدينة ، يمكن حينئذ تحديد مكان كل مجموعة من هذه المجموعات داخل المضمون الأوسع للجماعات الاجتماعية ، التى يمكن قياسها بأساليب قياس الاتجاهات . وقد تم مقابلة الأطباء فى التخصصات المتصلة بالعقاقير الجديدة فى أربع مدن فى منتصف غرب أمريكا ، وبالإضافة الى الأسئلة التى تسعى الى التوصل الى معلوماتهم الخلفية ، واتجاهاتهم ، وكيفية استخدام الدواء ، والتعرض لمختلف مصادر المعلومات ، والتأثير ، وما شابه ذلك . طلب من كل طبيب أن يذكر أسماء ثلاثة من زملائه كان يساهمهم باستمرار فى ظروف اجتماعية ، وأسماء ثلاثة زملاء كان يتحدث معهم أكثر من غيرهم عن الحالات التى تعرض عليه ، وثلاثة زملاء طلب منهم معلومات ونصائح .

وبالإضافة الى فرصة تحديد شبكات العلاقات الشخصية ، قدمت دراسة الدواء عنصرين آخرين لازمين لدراسة عملية الانتشار الحقيقية وهما : الاهتمام بعنصر معين فى مجال قبول الدواء ؛ وسجل لانتشار الدواء خسبال فترة من الزمن . وقد تحقق هذا بواسطة تسجيل المضمون « الروشتات » الموجودة فى ملفات الصيدليات المحلية فى المدن التى تم دراستها ، مما جعل فى الإمكان تحديد مواعيد استخدام كل طبيب لدواء معين ، أى أمكن تحديد الدواء الذى نال قبولا واسع النطاق ، قبل بدء الدراسة بعدة شهور . وبهذا أصبح فى الإمكان تصنيف كل طبيب على أساس قيامه بسرعة باتخاذ قرار بالاستجابة على الفكرة المستخلصة ،

على استخدام الدواء الجديد ، وعلى أساس المعلومات الاخرى التي توافرت من تسجيل « الروشتات » .

ومقارنة دراسة العقاقير بالدراسات السابقة . نجد أنها فرضت على القرار إطارا سيكولوجيا واجتماعيا أكثر موضوعية . أولا : لأن القرار نفسه الذى يتم اتخاذه لم يكن مصدر المعلومات الوحيد عند الباحث لأن الباحث استخدم أيضا معلومات موضوعية كان يتم الحصول عليها من سجل الروشتات . ثانيا : يمكن معرفة دور التأثيرات المختلفة ، ليس فقط على أساس المعلومات التى يقدمها الشخص الذى يتبنى الرأى الجديد للحث ، ولكن أيضا على أساس الارتباط الموضوعى الذى يمكن على أساسه استنتاج دلالات عن سريان التأثير . على سبيل المثال الأطباء الذين استخدموا دواء جديدا فى وقت مبكر ، كان يحتمل أن يشتركوا فى الاجتماعات الطبية التى تعقد خارج مدينتهم ، أكثر من الأطباء الذين استخدموا الدواء فى وقت متأخر .

بالمثل ، من الممكن أن تستنتج دور العلاقات الاجتماعية فى اتخاذ الأطباء للقرارات ، ليس فقط بالاعتماد على شهادة الطبيب عن دور التأثيرات الاجتماعية ، ولكن أيضا بتحديد « مكانة الطبيب أو « موقفه » فى شبكات الاتصال الشخصية التى تم تحديدها من خلال أسئلة قياس الاتجاهات . لذلك ، فإنه على أساس المادة التى تم الحصول عليها من قياس الاتجاهات كان فى الامكان تصنيف الأطباء وفقا لانتمائهم فى المجتمع الطبى ، أو درجة تأثيرهم ، كما تم قياسها بعدد الزوار التى ذكروا فيها زملائهم كاصدقاء ، أو زملاء فى المناقشة ، أو مستشارين . ويمكن أيضا تصنيفهم ووفقا لعضويتهم فى شبكة أو جماعة صغيرة ، بناء على الأسماء التى يذكرونها . واستخدام المقياس الأول ، جعل فى الامكان دراسة ما اذا كان الأطباء الأكثر نفوذا ، يستخدمون الدواء فى وقت مبكر أكثر أو قل من الأطباء الأقل تأثيرا . وباستخدام المقياس الثانى للتحليل أصبح فى الامكان تحديد ما اذا كان الأطباء الذين ينتمون الى نفس الجماعات الفرعية يصفون الدواء بنفس الأساليب أم لا . بهذه الطريقة ، يصبح من الممكن اجراء مقارنات ، بين شهادة كل طبيب عن قراراته والعوامل الاخرى التى أثرت على اتخاذ القرار من ناحية ، والتسجيل الموضوعى لقراراته والتأثيرات التى تعرض لها من ناحية اخرى .

لاحظ أن شبكات العلاقات الاجتماعية فى هذه الدراسة تم تحديدها « قبل » تقديم العقار الجديد محور الدراسة على أساس الصداقة ، والاستشارة ... الخ . وقد تم تسجيل تلك العلاقات مستقلة عن أى قرار يكون الطبيب قد اتخذه .

وتركز الدراسة على العلاقة بين الجوانب المختلفة لهذه الاتجاهات في نقل التأثير . من الممكن مثلاً أن نشير إلى جوانب الاتجاهات التي أثارها ظهور الدواء الجديد ، وبينما كانت دراسة ديكاتور تعمل فقط على دراسة علاقة مواجهة معينة ، أثرت على اتخاذ قرار معين . تستطيع دراسة تبني المقار الجديد أن تحدد هذه العلاقة على أساس خلفية الحقائق والأدلة المتوافرة عن العلاقات التي يعمل في إطارها الطبيب .

نتائج الدراسات التي تلت دراسة « اختيار الشعب » :

وقد يكون من المفيد أن تحدد الفئات الثلاث التي أبرزناها في مناقشتنا لدراسة « اختيار الشعب » وهي : (أ) وقع التأثير الشخصي ؛ (ب) سريان التأثير الشخصي ؛ (ج) قادة الرأي ووسائل الاعلام .

وستقدم هنا الأدلة التي تم التوصل إليها من الدراسات الثلاثة التي قلتها ، ومن دراسة ليرا التي أجريت سنة ١٩٤٨ وغير ذلك من الدراسات . ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا دائماً خصائص تصميم كل دراسة عند تقييم الأدلة .

(أ) وقع التأثير الشخصي :

١ - **التأثير الشخصي وتأثير وسائل الاعلام :** أشارت دراسة سنة ١٩٤٠ إلى أن الاتصال الشخصي كان له تأثير على قرارات التصويت أكبر من تأثير وسائل الاعلام ، خاصة بالنسبة لأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة . وقد حاولت دراسة ديكاتور أن تعرف الوقع النسبي للتأثير الشخصي وتأثير وسائل الاعلام في ثلاث مجالات أخرى وهي : التسويق ، والأزياء ، والذهاب إلى السينما . وقد بنى الباحثون نتائجهم على أساس شهادة قادة الرأي أنفسهم ، كما حاولوا تقييم الفاعلية النسبية لمختلف الوسائل التي عاونت في اتخاذ القرار . وقد وجدت دراسة ديكاتور مرة أخرى أن التأثير الشخصي كان يبرز باستمرار أكثر ، وكانت له فاعلية أكبر من أي وسيلة من وسائل الاعلام .

وتشير دراسة تبني الأدوية الجديدة إلى أن الزملاء ليسوا بأي حال المصدر الذي يشار إليه دائماً أكثر من غيره . وبالرغم من ذلك ، فدراسة العوامل التي لها صلة بما إذا كان قرار الطبيب باستخدام الدواء قد اتخذ في وقت مبكر أو في وقت متأخر ، تشير إلى أن العامل الأساسي المرتبط بتوقيت استخدام دواء جديد هو مدى انتماج الطبيب في الجماعة الطبية . بمعنى آخر ، كلما ذكر الأطباء

باستمرار اسم طبيب معين على أنه صديق أو زميل في المناقشة ، زاد احتمال أن يصبح هذا الطبيب قائدا بالنسبة لتبني الدواء الجديد . وقد ثبت أن الانتماء يعتبر متغيرا أهم من أى متغير آخر (مثل السن ، والمهنة الطبى الذى تخرج منه الطبيب) أو أى مصدر آخر للتأثير (مثل قراءة الدوريات الطبية) التى تم دراستها .

وتبرير علاقة الانتماء بالتجديد ، يشير الى وجود عنصرين أساسيين :

(أ) الاتصال بين الأفراد : فالأطباء المنتمون فى جماعاتهم المهنية على اتصال أكبر بما يحدث ومعلوماتهم أحدث .

(ب) التأييد الإجماعى : فالأطباء المنتمون فى جماعاتهم يشعرون بالأمن أكثر حينما يواجهون الأخطار التى تنطوى عليها الفكرة المستحدثة فى مجال الطب . بهذا توفر دراسة الدواء أيضا دليلا على أن للعلاقات الشخصية تأثيرا قويا فى اتخاذ القرارات العلمية .

٢ - تألف الرأى فى الجماعات الأولية : فاعلية التأثير بين الأفراد كما يظهر فى الدراسات التى نستعرضها ، ينمكس فى تألف الآراء والتصرفات بين الجماعات الأولية التى ينتمون إليها . واسلوب الجماعة الأولية للاتصال هى الاتصال المواجهى بين فرد وآخر ، وتشير دراسات التصويت بوجود تألف كبير فى الآراء السياسية بين الأفراد الأعضاء فى نفس العائلات وبين زملاء العمل والأصدقاء . فاعلية تلك الجماعات الأولية فى جنب المنحرفين مرة أخرى الى الخط تظهره حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا ذكروا فى وقت مبكر من الحملة أنهم ينوون أن يصوتوا بشكل مختلف عن عائلاتهم وأصدقائهم . دراسة العقاقير الطبية أيضا كانت قادرة على تحديد مدى تألف سلوك واتجاهات الأطباء الذين يتصلون ببعضهم وكانوا يقدمون على سلوك متماثل . فقد وجد مثلا أنه حينما تمت دعوة أولئك الأطباء لمعالجة أمراض بحيرة ، كان من المحتمل أن يصفوا نفس الدواء الذى وصفه زملاؤهم . وأظهرت الدراسة أيضا أنه فى وقت مبكر فى تاريخ استخدام الدواء ، كان الأطباء المتبنين الذين يتصلون ببعضهم ، يميلون الى استخدام الدواء الجديد فى نفس الوقت تقريبا . وقد درس عدد من علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى (أمثال دركهايم Durkheim ولوين وتلاميذهم ، وشريف Sherif ، وآش ash وغيرهم) ، الأفراد الذين

يتفاعلون وهم يواجهون طرفا غير واضح ، أو قضية هم غير واثقين منها ، تتطلب اتخاذ اجراء .

٣ - **الأدوار المختلفة لوسائل الإعلام :** دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ تكشف بعض الأسباب التي تبرر لماذا ينتظر أن يصبح التأثير الشخصي أكثر نفوذا من وسائل الإعلام في تغيير الآراء . من تلك الأسباب أن التأثير الشخصي عادة غير هادف ، وأكثر مرونة ، ويبحث على الثقة . وقد اقترحت الدراسة أن وسائل الإعلام تلعب عادة دورا تدعيميا في تقوية الاتجاهات السابقة والقرارات التي تتخذ فعلا . وبالرغم من ذلك ، افترضت الدراسة أنه ليس هناك أساسا أي تنافس بين وسائل الإعلام والتأثير الشخصي ، على أساس أن أي قرار يتأثر بقرارات أخرى . وتميل دراسة ديكاكور أيضا الى تأييد هذا الافتراض . ولكن لا تحاول الدراسة أن توضح الدور الذي تلعبه مختلف الوسائل الاعلامية في عملية اتخاذ القرار وتأخذ مواقف معطية في تسلسل التأثيرات المختلفة . وتطيل دراسة تبني العقائير الطيبة في شرح الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام أكثر ، وتفرق بين وسائل الاعلام التي « تخبر » ، ووسائل الاعلام التي تضيف شرعية على القرارات . بهذا تضيف وسائل الاعلام المهنية (بما في ذلك الزملاء) شرعية في قرارات الملءاء في حين أن الوسائل التجارية تلعب دورا ينطوي على اعلام واختيار .

(ب) **سريان التأثير الشخصي :**

وجدت دراسة التصويت سنة ١٩٤٠ أن قادة الرأي لم يكونوا مركزين في الفئات العليا من المواطنين ، ولكنهم كانوا موجودين بنسب متساوية تقريبا في كل جماعة أو طبقة اجتماعية . وقد أدت هذه النتيجة الى اجراء دراسات تالية للتثبت من مدى صحة هذا الرأي ، في مجالات أخرى غير مجال الحملات الانتخابية، وللتأكد أيضا من المجالات التي تفرق فعلا بين قادة الرأي وأولئك الذين يؤثرون عليهم . وتشير دراسة روفر ، انه في مجال الشؤون العامة الواسع قد يهتم مجموعة من قادة الرأي بالشؤون « المحلية » وقد تهتم مجموعة أخرى بالشؤون « القومية أو الدولية » . وتقترح دراسة ديكاكور أنه في مجال التسويق مثلا ، يتركز قادة الرأي بين النساء الأكبر سنا صاحبات المائلات الأكبر حجما ، بينما في مجال الأزياء ، والذهاب الى السينما ، فان الفئات الشابة ، غير المتزوجة فرسنتها أكبر في أن يلجأ اليها الأفراد طالبين النصيحة . ونادرا ما يحدث تداخل في القيادة ، أي يصبح الفرد قائدا في مجال آخر غير متصل باهتماماته .

ولكن حتى حينما تكون القيادة في أى مجال مركزة تركيزا شديدا بين أعضاء جماعة معينة - كما هو الوضع في حالة قيادة الرأى في مجال التسويق في دراسة ديكاتور ، فالأدلة تقترح أن الناس ما زالت تتحدث للأخريين أمثالهم . بهذا ، بينما أثرت الزوجات الأكبر سنا ، ذوات العائلات الكبيرة كعائدات للرأى في مجال التسويق على سيدات أخريات ، نجد أن غالبية تأثيرهن كان موجها الى نساء من نفس العمر لهن عائلات كبيرة أيضا . ولكن في مجال التسويق والأزياء والذهاب الى السينما ، لم يكن هناك تركيز واضح في قادة الرأى في أى مستوى من المستويات الاجتماعية والاقتصادية الثلاث . ولكن في مجال الشئون العامة فقط ، كان هناك تركيز في القيادة في المستويات العليا . وهناك بعض الأدلة التي تشير الى أن التأثير ينتقل من أفراد الجماعة العليا الى أفراد آخرين مستواهم أقل . وقد وجدت دراسة الميرا أيضا أن قادة رأى موجودين بنفس النسب في كل مستوى اجتماعي واقتصادي ومهنى . ووجدت أن المحادثات حول الحملة حدثت بين أفراد من نفس العمر ، والمهنة ، والرأى السياسى .

ما الذى يسبب تركيز أنواع معينة من قيادة الرأى داخل جماعات معينة ؟ ومتى يصبح الفرد الذى يؤثر والفرد الذى يتأثر متماثلين ظاهريا ، كما يبدو دائما ، وما الذى يفرق واحدا عن الآخر ؟ بشكل عام ، يبدو أن التأثير يتصل : (١) بتجسيد قيم معينة « من هو القائد » ؛ (٢) والقدرة أو الكفاءة « ما يعرفه الشخص » ؛ (٣) موقع الفرد الاستراتيجى اجتماعيا « من يعرفهم » .

ويتحدد الموقع الاجتماعى وفقا لمن يعرفهم الأفراد « داخل » الجماعة ؛ ومن يعرفهم « خارجها » . **فالتأثير يتحقق بنجاح لأن الفرد الذى يتأثر يريد أن يصبح مثل الفرد الذى يؤثر ، بقدر الامكان .** ويمكن بسهولة فهم دور الفتيات الشابات غير المتزوجات من القادة في مجال الأزياء ، لأن الشباب ، من القيم التي تقديرها بعض الثقافات تقديرا كبيرا . وفى هذا النموذج نجد أن عنصر « من يكون الفرد » يلعب دورا هاما . ولكن عنصر « ما يعرفه الفرد » له أهمية أيضا . والحقيقة هي أن السيدات الأكبر سنا ، بفضل خبرتهن الكبرى ، ينظر اليهن الآخرون كنصائح في مجال التسويق . وتجد أن الاختصاصيين في مجال الطب - أكثر من الأطباء للممارسين « الذين يعالجون كل أمراض » ، هم قادة الرأى الذين يشار اليهم باستمرار بين الأطباء . وتأثير الشباب في مجال الذهاب الى السينما يمكن أيضا فهمه بشكل أفضل على ضوء تجربتهم في هذا المجال . فقد تبين في دراسة الميرا مرة أخرى أن هناك تركيزا أكثر قليلا في قيادة الرأى بين الناس المتعلمين في كل مستوى اجتماعي واقتصادي ، مما يشير الى أهمية القدرة أو

الكفاءة . وأخيرا فان تأثير القادة المهتمين بالأمور القومية او الدولية Cosmopolitans في دراسة روفير ، يقوم على افتراض أن لديهم قدرا كبيرا من المعلومات . ولكن لا يكفي أن يتطلع الآخرون لتقليد الفرد ، أو أن يكون هذا الفرد كفئا ، بل يجب أيضا أن يكون من السهل الوصول اليه . وتشير دراسة روفير الى أن قيادة ذوى النفوذ « المحليين » ، تعتمد على موقعهم المركزى فى اطار الاتصالات بين الافراد . بالمثل ، أبرزت الدراسات التى أجريت على سريان الاشاعات أن الافراد « النشيطين اجتماعيا » هم عملاء فى ترويج الشائعة .

وأهمية الذين يعرفهم القائد ليست متصلة فقط بعدد الافراد الذين يتصل بهم ، بل ان لها صلة وثيقة بمدى اهتمام التابعين بالمجال الذى سيمارس فيه قيادته . لهذا السبب ، من الواضح أن اهتمام قادة الراى الزائد بالموضوعات التى يمارسون فيها تأثيرا لا يفسر بشكل كاف فاعليتهم . وبينما تظهر دراسات التصويت ودراسة ديكاتور القادة أكثر اهتماما ، الا ان دراسة ديكاتور تظهر أن الاهتمام ليس وحده العنصر الفعال . ففى مجال الأزياء ، مثلا ، نجد أن الفتاة الصغيرة غير المتزوجة يحتمل أن يكون لها نفوذها أكثر من السيدة المتزوجة التى لديها اهتمام كبير بالأزياء . ويقال أن السبب هو أن الفتاة التى تهتم بالأزياء يحتمل أن يكون لها أتباع أكثر من السيدة المتزوجة ، يرغبون فى معرفة رأياها . بمعنى آخر ، يحتاج الأمر الى اثنين لكى يظهر القائد ، أى يحتاج الأمر الى قائد وإلى تابع .

وأخيرا ، الجانب الثانى هو من يعرفهم الفرد ، فالفرد قد يكون له نفوذ ليس فقط لأن الناس داخل جماعته يتطلعون اليه للحصول على نصيحة ، ولكن أيضا بسبب من يعرفهم خارج جماعته . فقد وجدت بعض الدراسات أن الافراد الأكثر انتماءا فى جماعاتهم ، يحتمل أيضا أن يكون لهم اتصالات خارج الجماعة ، وقد يكون من المتوقع أن يكون للأعضاء الهامشين فى المجماعات اتصالات أكثر خارج تلك المجماعات ، فقد وجدت دراسة الميرا ودراسة ديكاتور أن الرجال يحتمل أن يكونوا قادة راي فى مجال الثمنون العامة أكثر من النساء . وقد اقترح الباحثون أن هذا يرجع الى أن لديهم فرصة أكبر لأن يخرجوا بعيدا عن الأسرة ليقابلوا الناس ويتحدثوا معهم فى السياسة .

وبالمثل ، أظهرت دراسة الميرا أن قادة الراى ينتمون الى منظمات أكثر ، ويعرفون أكثر من غيرهم ممن يعملون فى الأحزاب السياسية . ووجدت دراسة تبني العقاقير الطبية أن الأطباء ذوى النفوذ يمكن تمييزهم على أساس

حضورهم باستمرار الاجتماعات خارج المدينة ، وتنوع الأماكن التي يتصلون بها ، خاصة الأماكن البعيدة . فقد أظهرت دراسة المتبنين من العاملين في مجال الزراعة والمستولين عن انتشار حبوب القمح المخلطة في أيوا ، أن أولئك القادة يمكن أيضا تمييزهم على أساس زيادة عدد رحلاتهم خارج المدينة .

(ج) قادة الرأي ووسائل الاعلام :

الجانب الثالث من جوانب افتراض سريان مضمون وسائل الاعلام على مرحلتين يقول أن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاعلام أكثر من أولئك الذين يؤثرون عليهم . وقد أكدت دراسة ديكاكور هذه النتيجة وأوضحت أن القادة في مجال معين ، الأزياء ، والشؤون العامة ... الخ ، كان يحتمل أكثر أن يتعرضوا لوسائل الاعلام التي تتناول ذلك المجال . وهذا تأكيد لما ظهر في دراسة روفير (ان أولئك الذين ثبت أنهم لهم نفوذ بالنسبة للأمور ، القومية أو الدولية) كان يحتمل أكثر أن يكونوا من قراء الأخبار القومية في المجلات ، ولكن لم يكن هذا هو الحال بالنسبة للنوى النفوذ بالنسبة للأمور المحلية ، وقد أظهرت دراسة ديكاكور أنه على الأقل في مجال الأزياء ، فإن القادة لا يتعرضوا لوسائل الاعلام أكثر من غيرهم فقط ، ولكنهم يتأثرون بها في قراراتهم أيضا . وان لم يكن هذا هو الحال في المجالات الأخرى ، حيث أن قادة الرأي ، بالرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الاعلام إذا قورنوا بالتابعين ، إلا أنهم ذكروا أن التأثير الشخصي هو العامل الأساسي في اتخاذهم لقراراتهم . وتشير هذه النتيجة الى انه في بعض المجالات يمكن متابعة سلاسل التأثير الذي ينتقل من فرد الى فرد ، فهذه السلاسل أطول الى حد كبير عما يحدث في المجموعة المكونة من فردين ، قبل اثبات أي تأثير قاطع لوسائل الاعلام ، بالرغم من أن تأثير تلك الوسائل يمكن ملاحظته في حلقات كثيرة .

وقد وجدت دراسة الميرا أيضا ، أن القادة ، بالرغم من أنهم تعرضوا لوسائل الاعلام ، إلا أنهم ذكروا باستمرار أنهم بحثوا عن المعلومات والنصيحة عند أفراد آخرين . بالمثل ، أظهرت دراسة تبني المقايير الطبية أن الأطباء ذوي النفوذ كان يحتمل أكثر أن يكونوا قراء لمعد كبير من المجلات المهنية ، ويحتمل أن يكون تقدير أولئك الأطباء لتلك المجلات أكبر من تقدير الأطباء الأقل تأثرا . ولكن في نفس الوقت كان يحتمل أن يقول أولئك الأطباء أن زملائهم للحلين كانوا مصدرا هاما للمعلومات والنصيحة التي ساعدت على تبنيهم لقرارات معينة .

وأخيرا ، أظهرت دراسة قنبي العقاقير الطبية أن الأطباء الأكثر نفوذا يمكن تميزهم عن غيرهم لأنهم أكثر اهتماما ليس فقط بالمجسلات الطبية ، ولكن بالاجتماعات خارج المدينة أيضا . وقد تمت مناقشة هذه النتيجة فعلا في القسم السابق الذي عالج الموقع الاستراتيجي لقائد الرأي بالنسبة للمسالم « خارج جماعته » ، والأمس الأكثر عمومية هو أن قادة الرأي يربطون جماعاتهم بالظروف المحيطة عن طريق أى وسيلة من وسائل الاعلام الملائمة . هذه العبارة « الأكثر عمومية » توضح المهمة المائلة لصحيفة المدينة الكبيرة لدى قائد الرأي في مجال الأزياء في دراسة ديكاكور ، والمجلة الاخبارية القومية عند قادة الرأي في المجالات « القومية » أو « الدولية » في دراسة روفير ، والاجتماعات الطبية خارج المدينة بالنسبة للطبيب القائد ؛ والاتصال الفلاح المتبنى في ولاية أبوا بالمدينة ، علاوة على قادة الرأي الجدد ، الذين يبرزون في المناطق النامية في أنحاء العالم .

النتائج :

أظهرت الدراسات المختلفة لعملية انتقال المعلومات التي استعرضناها على مرحلتين أن هناك تماثل بين قادة الرأي والتابعين فهم ينتقلون الى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة ، والأصدقاء ، وزملاء العمل . وهنا تصارب في اهتمامات قائد الرأي في مجال معين واهتمامات التابعين ، وتركز أغلب مجالات التأثير على اهتمام الجماعة بجزء من العالم خارج الجماعة ، ومهمة قائد الرأي أن يجعل الجماعة على صلة بهذا الجزء من الظروف المحيطة من خلال أى وسائل يختارها . في كل حالة ، كان ذؤو النفوذ أكثر تعرضا للمعلومات عن العالم الخارجي ، ويتأثر غالبية قادة الرأي ، بالرغم من تعرضهم الأكبر لوسائل الاعلام ، ليس فقط بوسائل الاعلام الجماهيرية ، ولكن أيضا بالناس الآخرين .

ويبدو واضحا من الدراسات العديدة التي استعرضناها أن العلاقات بين الأفراد تؤثر على اتخاذ القرارات ، على الأقل بطريقتين اضافيتين . فبالاضافة لقيام أولئك القادة بالعمل كشبكات للاتصال ، فان العلاقات بين الأفراد تعتبر أيضا من مصادر الضغط للخضوع لأسلوب الجماعة في التفكير والعمل . وتعمل تلك العلاقات أيضا كمصدر للتأكيد الاجتماعي . وتظهر الأساليب التي تعمل بمقتضاها ضغوط الجماعة بشكل واضح في تألف الرأي والعمل الذي لوحظ بين الناصحين وبين الأطباء ، في حالات عدم وضوح الرؤية أو عدم اليقين . ويوفر التأييد الاجتماعي المستمد من الانتماء في المجتمع الطبي ، للطبيب الثقة المطلوبة لتنفيذ قراره بقنبي دواء جديد . بذلك ، فالمسلاطات بين الأفراد هي (١) قنسات

أو وسائل لنقل المعلومات ؛ (٢) ومصادر للضغوط الاجتماعية ؛ (٣) ومصادر للتأييد الاجتماعي . وكل عنصر من هذه العناصر ، يربط العلاقات بين الأفراد باتخاذ القرار بطرق مختلفة الى حد ما .

وكانت المشكلة المنهجية الأساسية في كل دراسة من الدراسات التي تم استعراضها ، هي كيف نأخذ في الاعتبار العلاقات بين الأفراد ، ونحتفظ في نفس الوقت بالاعتصام والتمثيل الذي تقدمه العينة العشوائية التي تمثل الأمة كلها ؟ الوصول الى اجابة على هذه المشكلة ، يتراوح من سؤال أفراد العينة ان يصفوا الآخرين الذين يتصلون بهم (دراسة الميرا) ، الى عمل مقابلات أو احاديث تقوم على أسلوب المتابعة « Snow ball » مع كل مجموعة مكونة قائد وتابع « دراسة ديكاتور » ، الى اجراء احاديث مع الجماعة كلها (دراسة تبني المقايير الطبية) .

الباب السادس

مضمون وسائل الاعلام

الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية

استمالات التخويف

مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها

١ - الوضوح والضمنية

٢ - تقديم الرسالة لادلة وشواهد

٣ - عرض جانب واحد للموضوع وعرض الجانبين المؤيد والمعارض

٤ - استخدام الاتجاهات الموجودة

٥ - تأثير رأى الغالبية

٦ - التكرار بتنويع وتأثير تراكم التمرض

المصدر

الباب السادس

مضمون وسائل الإعلام

يهتم علم البلاغة القديم والحديث في العادة بفن الإقناع . فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها « كسب عقول الناس بالكلمات » . كذلك كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها « القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للاقناع في كل حالة بنيتها » . وادراك أو فهم أرسطو وأفلاطون للبلاغة كان من خلال علم النفس ، أى علم العقل كما كانوا يسمونه . فقد اهتم أرسطو بفن الإقناع ، أى بالطريقة التى يعمل بها العقل معتمدا على علم النفس بشكله المعروف فى ذلك الوقت . وكان يسمى الى عمل تحليل موضوعى لهذه العملية بدون أن تعرقله أى اعتبارات أخلاقية (١) .

وقد اهتم علم البلاغة الحديث أيضا بعملية الإقناع . ولكن وجه الاختلاف بين علم البلاغة الحديث والقديم ان العلم الجديد توافرت له حقائق علمية توصل اليها علم النفس الحديث عن السلوك الانسانى اعتمد عليها فى استقاء مادته . وفى الواقع يمكن أن نقول أن نسبة كبيرة من معلومات علم النفس الحديث التى تتناول التصرفات الاجتماعية للانسان هى عبارة عن معلومات تم جمعها أصلا لمعرفة تأثير رسائل إعلامية تسمى للاقناع .

وقد أجريت غالبية التجارب السيكلوجية الخاصة بتفسير الاتجاهات خلال الربع الثانى من القرن العشرين . ويرجع الفضل فى اضافة قدر كبير من

(1) Nathan Maccoby, «The New Scientific Rhetoric», in W. Schramm, (ed). *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

المعلومات الحديثة الى البروفسور هوفلاند وزملائه وتلاميذه في جامعة ييل الأمريكية . فقد ساعدت دراساته على بناء نظرية اتصال وعلم بلاغة حديث يقوم على أساس علمي (٧) .

والواقع أننا حينما نتحدث عن الرسالة أو المضمون سوف نجد أنه على القائم بالاتصال حينما يقدم رسالة اقناعية أن يتخذ عدة قرارات . على سبيل المثال عليه أن يحدد الأدلة التي سوف يستخدمها والأدلة التي سيستبعدها ؛ والحجج التي يجب أن يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها ؛ ونوعية الاستمالات التي سوف يستخدمها ومدى قوتها . باختصار ، كل رسالة اقناعية هي نتاج لمديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها . وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الاقناعي للرسالة فقط ، ولكن تملئها أيضا خصائص الجمهور ومهارات المتحدث وما إليه (٨) .

حينما نقدم مضمونا نهذف من ورائه الى جعل المتلقي يقبل الآراء التي نقدمها أو يعدل معتقداته أو اتجاهاته ، نفترض دائما أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع سوف تلعب دورا بارزا في هذه العملية . فتجارب الفرد تجعله يفضل الأشياء التي تشبع احتياجاته ويكره الأشياء التي لا تشبع تلك الاحتياجات . يكون الفرد في مراحل تطوره الأولى قيم ومثاليات واتجاهات ومعتقدات متنوعة يساهم الوالدين مساهمة أساسية في تكوينها عن طريق الجزاء الذي يناله حينما يقدم على السلوك المطلوب . هذا الجزاء يشبع احتياجه للتقدير والمحبة ولتجنب العقاب ، بمد ذلك بطور الفرد اتجاهات جديدة تقوم على أساس تجاربه التي يتم فيها اشباع الدوافع المكتسبة اجتماعيا . وفي هذه المرحلة يصبح الفرد أكثر استجابة للرموز اللغوية التي تشير بالجزاء أو العقاب . وفي السنوات التي ينضج فيها الفرد ، يطور معتقدات سياسية واجتماعية وأخلاقية جديدة من خلال تنظيم معقد للدوافع التي تساهم في تكوينها الرموز التي يتم تبديلها في الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري .

وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس يؤكدون باستمرار أهمية الدوافع في تكوين الرأي العام ولعلاقتها بالتغيير الاجتماعي إلا أنه ليس

(2) Carl Hovland, *Communication and Persuasion : Psychological studies of Opinion Change*. (New Haven, Yale University Press, 1963) Ch. 8. pp. 56 — 98.

(3) Thomas D. Beisecker and Denn Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1972) p. 271.

هناك سوى قدر بسيط من المعلومات الدقيقة عن الظروف التي تسهل في إطارها العوامل التي لها صلة بالدوافع تغيير الرأى . فليس هناك سوى قدر بسيط من الدراسات التجريبية التي تتناول تأثير أنواع الرسائل المختلفة على الدوافع المختلفة .

سنتناول في هذا الفصل أولا تأثير الاستمالات « العاطفية » ثانيا الاستمالات التي تنطوى على « تهديد » ثالثا المتغيرات الأساسية المتصلة بضمون الرسالة مثل الوضوح والضمنية ؛ وعرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض ؛ وترتيب الحجج الإقناعية ؛ واستخدام الاتجاهات الموجودة في اقتناع المتلقى بأفكار جديدة ؛ وتأثير رأى القالية ؛ وتأثير التكرار على فاعلية الاتصال ؛ رابعا : تأثير القائم بالاتصال أو المصدر في اقتناع المتلقى بضمون الرسالة .

الاستمالات « العاطفية » والاستمالات « المنطقية »

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أسامها أى الاستمالات أفضل في أغلب الظروف . فالتجارب المختلفة تشير الى أن الاستمالات « المنطقية » أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات « العاطفية » في حين أن الاستمالات « العاطفية » قد تصلح أكثر في ظروف أخرى . وقد قاوت تجربة هارتمان نوعين من الاستمالات على ضوء فاعليتهما في جمل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات سنة ١٩٣٦ (٤) . فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية ، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب ، والحاجة ، والخوف ، ولها تأثير إيجابي على الوطن ، والرفاهية ، والولة . واستخدم المنشور الآخر استمالة عاطفية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية . وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية . وزع في بعض تلك الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه عاطفي ، وزع في مجموعة أخرى من الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه منطقي . وفي بعض الدوائر لم توزع أية منشورات (مجموعة ضابطة) وقد ظهر أن للمنشور الذي تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فاعلية ، فقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور ٥٠ ٪

(4) G. W. Hartmann «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936, pp. 99 — 144.

أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق ، في حين بلغت نسبة الزيادة ٣٥ ٪ فقط بالنسبة للمنشور الذي يتضمن استمالة منطقية .
(أظهرت المجموعة الضابطة زيادة بلغت نسبتها ٢٤ ٪ عن الانتخابات التي أجريت في العام السابق) .

وقد توصل مانيغي وجرينبرج أيضا الى دلائل تشير بتفوق الدعاية الماطفية على الحجج المنطقية .

أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل الى دلائل قاطعة على تفوق نوع معين من الاستمالات على آخر . وقد أظهرت الدراسات التي أجراها الباحث كنور أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية تقريبا في التأثير على الاتجاهات نحو الحظر المفروض على الخمور .

والواقع أن فاعلية الاستمالات الماطفية قد تتوقف الى حد كبير على اقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تمتد الى حد ما على استمالة دوافع الفرد . ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة ، سيكون لها فائدة كبيرة . كما أن الاختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المنطق أكثر والماطفة أقل . ويجب أن نتوقع أيضا أن يكون للاختلافات في الشخصية والثقافة تأثير .

ومن الجوانب الهامة في هذا المجال أيضا المقارنة بين الاستمالات «الإيجابية» والاستمالات « السلبية » . والاستمالة الإيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة ، في حين أن « السلبية » معدة لتجنب نتيجة غير سارة . وفي مجال الاعلان يبدو أن هناك اتجاها يميل الى زيادة استخدام الاستمالات السلبية . وتشير بعض الدراسات الى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل بالاستمالات السلبية في حين أن البعض الآخر يباع بشكل أفضل بالاستمالات الإيجابية . ولكن هناك حاجة الى عمل أبحاث أكثر لتحديد السبب في أن نوعا معينا من الاستمالات أكثر فاعلية من غيره في ظروف معينة .

استمالات التخويف

من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التي تقنبا ، بشكل محدد أو ضمني ، بأن قبول توصيات القائم

بالإتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعى أو يتجنب خطرا أو حرمانا من نوع ما . ونحن نستخدم اصطلاح « استمالة تهديد » لنشير الى مضمون الرسالة الذى يشير الى النتائج غير المرغوبة التى تترقب على عدم اعتناق المتلقى أو قبوله لتوصيات القائم بالإتصال . وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفى ، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة . وكثيرا ما تلجأ وسائل الاعلام الجماهيرية الى استخدام الرسائل التى تثير خوف المتلقى بهذا الشكل . فكثيرا ما نخيف الناس من أخطار الحرب حتى نبرر زيادة الاعتمادات العسكرية ؛ وكثيرا ما نخيف الناس من الأمراض المبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب فى الوقت المناسب . حينما تستخدم وسائل الاعلام استمالات تخويف من هذا النوع ، هى العوامل الأساسية التى سوف تحدد نجاحها أو فشلها فى تحقيق الهدف الذى ترسم اليه الرسالة ؟ هدفنا فى هذا الجزء هو الرد على هذا السؤال أى معرفة الطريقة التى سيعمل بمقتضاها المضمون الذى يثير التوتر العاطفى على تحقيق هدف الإتصال .

هناك قدر كبير من الأدلة التجريبية التى تؤيد الافتراض الذى يقول بأن أى عاطفة قوية تسبب الاضطراب مثل الخوف ، أو الاحساس بالاثم أو الحجل أو الغضب أو الاستمزاز ، لها خصائص الحافز من الناحية الوظيفية . ولكن ما الذى يحدث حينما يتعرض الفرد لرسالة تسبب ردود فعل عاطفية لا تبعث على السرور ؟ فى هذا الطرف هناك مبررات تدفع الفرد بشدة لتجربة الاستجابات الرمزية والعلمية المختلفة حتى يقلل من وقع هذه الحالة العاطفية المزعجة . ومستحدد الاستجابات المختلفة التى يجربها الفرد أساسا خبرات التعلم السابقة التى نجحت فى تخليص الفرد من الحالات العاطفية المماثلة . أى استجابة تقلل من شدة الحالة العاطفية أو تريح الفرد يتم تدعيمها وبهذا تصبح استجابة اعتيادية . بهذا يفترض أن الاستمالة التى تنطوى على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقى يقبل نتائج القائم بالإتصال إذا كان : (أ) التوتر العاطفى الذى أنير خلال الإتصال شديد بحيث يشكل حافزا ؛ (ب) وإذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد بأنه فى الامكان تجنب الأضرار وبالتالي تقلل التوتر العاطفى . ومن الأساليب الأساسية لاثارة الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركا فى نوع من أنواع النشاط يجنبه الأخطار الناجمة عن التهديد . وبهذا يتخلص من التوتر .

وكثيرا ما تسبب الرسائل التى تنطوى على تخويف تأثيرات غير مرغوبة أو عكسية . فهناك من الدلائل التى تشير الى أنه حينما يثير القائم بالإتصال الغضب برسائل هجومية ، يشعر المتلقى بالكراهية ليس فقط نحو القائم

بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والاهداف المقترنة به . بهذا اذا فهمنا التأثيرات السيكولوجية للاستimalات التي تثير التوتر العاطفي ، سوف يساعدنا هذا الفهم على تصوير أو توضيح الجوانب المختلفة للاتصال الناجح أو غير الناجح .

ولكن ما هي الظروف التي تجعل استimalات التهديد فعالة اى تجعل المتلقى يقبل توصيات القائم بالاتصال ؟ وما هي العوامل الاساسية التي تؤثر على الدرجة التي سيقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤيدها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي ؟

الذى يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوى على حقائق محايدة يلها تهديد بخطر قد يصيب الفرد . هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تقدم حلولاً تجنبية الخطر وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأى معين . وعندما يشعر العقل التوصية التي تبعث على الاطمئنان ، يقل التوتر العاطفي . وسوف يعاون انخفاض التوتر العاطفي على تدعيم هذه التوصية التي تبعث على الاطمئنان ، هذا التسلسل فى الحجج سوف يصبح تسلسلا اعتياديا . فكلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه ، سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي وسيفكر فى التوصيات التي تزيد اطمئنانه . وكمثال لهذا نستطيع أن نفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطنى . هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق . وفى الوقت الذى يزداد فيه مستوى قلق الافراد بشكل كبير ، يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدنى الذى يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر . هذه التوصيات سوف تدعم بشدة اذا تبعها مباشرة انخفاض ظاهر فى التوتر . التسلسل السابق قد يحدث مرات عديدة فى نطاق الرسالة الواحدة . وبمعد ذلك ، حينما يفكر المتلقى فى احتمال حدوث حرب فى المستقبل ، فإن نفس هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث ، سوف يؤدى التفكير فى حرب محتملة الى زيادة مؤقتة فى مستوى التوتر العاطفي وسيبتلع هذا التوتر بدوره توارد افكار تقلل التوتر اذا تم اتباع توصيات برنامج الدفاع المدنى .

اذا كان الاتصال ناجحا ستبقى سلسلة المادة هذه الا اذا عدلتها تجارب التعلم التالية . ولكن الاتصال قد لا ينجح عادة فى بناء سلسلة متكاملة . وبالرغم من الرسالة قد تنجح فى خلق توتر وخوف من الحرب ، الا انها قد تفتشل فى زيادة قبول الافراد لبرنامج الدفاع المدنى الذى توصى به .

من هذا العرض يتضح لنا أن هناك مجموعتين أساسيتين من العوامل تؤثر على فاعلية استمالات التهديد :

١ - عوامل متصلة بانارة التوتر العاطفي بشكل ناجح :

٢ - وعوامل متصلة بالتدريب الناجح على توصيات القائم بالاتصال التي تبعت على الاطمئنان وتدعيم تلك التوصيات - وستناقش هنا هذان المتغيران - سنناقش أولا التوتر العاطفي كمتغير تابع لكى ندرس الظروف التي يمكن في ظلها اثاره التوتر العاطفي بشكل كاف بحيث يعمل كحافز ، ثم نناقش التوتر العاطفي كمتغير مستقل ونبحث الظروف التي تؤدي في اطارها التوتر العاطفي الى التعلم وقبول نتائج القائم بالاتصال وغير ذلك من التأثيرات الاخرى كمتغيرات تابعة .

العوامل التي تؤثر على اثاره التوتر العاطفي :

المتغيرات التي تؤثر على شدة الازارة العاطفية هي :

(١) مضمون الاستمالة ؛ (٢) مصدر الرسالة ؛ (٣) وتوقيت الاتصال السابقة .

(١) بالنسبة للعوامل المتصلة بالمضمون يمكن أن نقول أن مضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقي والا فانه لن يستجيب عليها . فاذا لم يجرب الفرد أبدا التهديد أو يسمح عنه فالتوقعات الناتجة لن تثير توترا عاطفيا . فمجرد التصريح بأن هناك تدفقا للجثث من دولة مجاورة قد لا يحدث سوى قدر بسيط من ردود الفعل العاطفية الا اذا صاحب ذلك التصريح عبارات تشير الى أن أولئك القادمين سوف يتنافسون السكان المحليين في شغل الوظائف القليلة المتوافرة . فالاسباب في شرح الاخطار المحتملة سوف يلفت أنظار المتلقين اليها . وكلما كان التهديد للمحتل غير مألوف كلما زادت الحاجة للتطوير والشرح لاثارة التوتر العاطفي . وحينما يلتفت المتلقي الى طرف التهديد المألوف لديه نسبيا ، قد لا يجرب رد الفعل العاطفي لأنه تعلم أن يقلل من شأن الخطر . على سبيل المثال ، التهديد المحتمل الذي يقدم في رسالة قد يدركه الجمهور تلقائيا على أنه غير محتمل الحدوث ، بأن يقول « الاحتمال كبير في أن هذا لن يحدث فعلا » أو أن احتمال حدوثه ضئيل (قد يحدث ولكن) ولكن ليس هناك داع لأن نشغل أنفسنا بهذا الخطر الآن) ، وقد يقلل من شأن التهديد على أساس أنه غير هام (حتى ان حدث ، فلن يكون الأمر بهذا السوء) ، أو على

انه لن يحدث للفرد (سيتأثر الآخرون ولكنى لن أعاني) ، ولزيادة مستوى التوتر العاطفى قد تتطلب الاستمالة التى تنطوى على تهديد تطويل اضماسى لتواجه هذه الأساليب المختلفة التى يلجأ اليها المتلقون بشكل تلقائى للتقليل من شأن الخطر .

فالناس يميلون الى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة بالخطر المحدث . ويرجع هذا الى التوقعات التلقائية التى تجعل الفرد يشعر بأن الخطر بعيد عنه هو شخصيا . وقد يكون سبب هذه التوقعات تفسيرات صائبة يخرج بها الفرد ولكن كثيرا ما تقوم التفسيرات على كبريات غير واقعية . وحتى فى الظروف التى تحيط بالفرد بأخطار وتهديدات فعلية مثل تواجد الجندى فى ميدان المعركة أو وجود المدني فى مدينة تغرقها الطائرات بالقنابل بشدة ، فاننا نجد الفرد يشعر بقوة بأنه لن يمسه أذى . وربما كانت هناك ميول مماثلة عند أغلب الناس حينما يتعرضون لرسائل تثير توقعات بتهديدات مألوفة . فاذا كان الأمر كذلك ، يمكن أن نتوقع أن مستوى المشاعر التى سوف تثار باستمالة التهديد ستتوقف على الدرجة التى يتغلب بقتضاها المضمون على توقعات الملحق بأنه لن يتعرض ~~بشدة~~ بالخطر أو الأذى الذى سيتعرض له الآخرون .

تشير سلسلة من الدراسات بأن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف ، يقل تأثيرها كلما زاد قدر الخوف فيها . أى أن هناك علامة سلبية بين إثارة الخوف وتغير الاتجاه . فكلما زاد عامل التخويف فى الرسالة قل تأثيرها ، ذلك لأن الجهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ، ولا يتم تخفيف ذلك الخوف ، يميل الى التقليل من شأن التهديد أو أهميته . أو قد يلجأ الى تجنب الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها . ولكن هناك سلسلة من الدراسات التى تظهر أن هناك علاقة ايجابية بين زيادة الخوف وتغير الاتجاهات ، فى حين أن هناك مجموعة نالسة من الدراسات التى تبين عدم وجود اختلافات هامة بين التخويف الشديد والتخويف البسيط فى أحداث التأثير .

ومن الدراسات الكلاسيكية فى هذا المجال دراسة جانيس وفشباخ . فقد استخدم الباحثان أربع مجموعات من طلبة المدارس الثانوية ، أقيمت على كل مجموعة من ثلاث مجموعات منها محاضرة مدتها خمسة عشر دقيقة موضوعها طرق المحافظة على الإنسان . ولم تعرض المجموعة الرابعة لى محاضرة . وقد اختلفت درجة التخويف فى المحاضرات الثلاث وإن كانت كل المحاضرات قد قدمت معلومات أساسية عن أسباب الإصابة بأمراض الإنسان وأخطار افعالها ونصحت ببعض الإجراءات للمحافظة عليها والعناية بها . استخدم النص الأول

استمالات تخويف شديدة أبرزت أن لتلف الاسنان عواقب خطيرة مثل الشلل والعى . وتم تقديم شرائع ملونة تشرح أمراض اللثة وغير ذلك من الامراض التى تترتب على احوال علاج الاسنان . وقد أكد النص الأول فى المحاضرة حلولاً مؤلمة مثل خلع الاسنان ، والتخلص من الأجزاء التى تقسد وغير ذلك من طرق العلاج التى تسبب آلاماً . وقد استخدم النص الثانى استمالات تخويف أقل شدة أبرزت أخطار احوال الاسنان فى شكل معتدل . أما النص الثالث فقد استخدم استمالات تخويف بسيطة أبرزت فقط فساد الاسنان وظهور النقط السوداء مع معلومات أخرى . باختصار اختلفت مادة المعلومات التى قدمت فى درجة التهديد من الناحية اللغوية ونوعية الشرائع المرفقة بها . وقد ظهر من اجابات أفراد العينة اختلاف فى درجة قلقهم من حالة أسنانهم ، فقد ظهر توتر واضح بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف شديد ، وتوتر أقل بين أفراد العينة الثانية التى تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حله الأدنى بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حله الأدنى بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف بسيط . وقد ذكر أفراد الجماعة الأخيرة أنهم أحسوا ببعض القلق خلال التقديم - بهذا ، تؤكد النتائج افتراض أن أنواع المفسون التى تزيد من قدر التهديد بالتطويل فى ذكر العواقب وتأكيد احتمال حدوثها للمتلقى ، تزيد من مستوى الاثارة العاطفية . وهناك احتمال أن ردود الفعل الشديدة قد تسببها بشكل خاص منبهات رمزية تثير استجابات توقع تشبه تلك التى تثيرها ظروف التهديد الفعلى فى الحياة الواقعية . أى أن النتائج المتوافرة تثبت مبدئياً الافتراض العام بأنه كلما ركزت الرسالة بشكل يتسم بالحياة على الجوانب التى تشكل تهديداً وتؤكد خطورتها ؛ كلما زاد مستوى التوتر العاطفى الذى تثيره .

ويقول هوفلاند ان هذا الافتراض صحيح فى كل الظروف . فقد لوحظ دائماً أنه حينما يكون الفرد فى حالة توتر عاطفى مرتفع بسبب تعرضه لعلامات تشير بوجود خطر وشيك لا يمكن الهرب منه ، فإن التطويل فى التفاصيل الدقيقة للتهديد سوف يعمل على تقليل التوتر بدلاً من زيادته . وكما يشير بعض الباحثين ، فإن التهديد الفاضل غير المعروف قد يسبب أحياناً توتراً أكثر من التهديد المحدد المعروف . فالتهديدات الفاضلة تنشط خيال الناس أحياناً بشكل يتسم بالمبالغة بحيث يقوم خيالهم بعمله أو تكلمة التفاصيل المربكة . ولكن ، حينما يكون التهديد محدداً ومعروفاً بشكل كاف يتمكن الناس دائماً من السيطرة على قلقهم بالقيام بأعمال تحييمهم مما يقلل من احساسهم بالعجز . بهذا فانه من المشاكل الهامة التى تحتاج الى دراسة أكثر ؛ تحديد الظروف التى تعمل على أطوارها التصورات الفاضلة للتهديد على تقليل التوتر العاطفى من التطويل الفصل للتهديد . وفى ظل أى ظروف يكون العكس صحيح

٢ - العوامل المتصلة بالمصدر : بالنسبة للعوامل المتصلة بالمصدر فأننا

نجد أنه حينما تتضمن الرسالة تنبؤات بتهديدات ، سوف يتوقف الوقع العاطفي الى درجة كبيرة على تقييم المتلقي للقائم بالاتصال ، على صييل المثال ، اذا اعتبر المتلقي القائم بالاتصال غير عليم ، سوف يرفض تنبؤاته فورا . وبهذا تفشل الرسالة في اثارة ردود فعل عاطفية . بالمثل اذا أحس المتلقي أن القائم بالاتصال يريد التأثير على عواطفه ، يجب أن نتوقع أنه سيعرض تصديقه . بالإضافة الى هذا ، فإن استجابة الفرد على استمالة التهديد ربما يكون مرجعها ليس فقط تقييمه الأصلي للقائم بالاتصال ، ولكن أيضا الدلالات التي يقدمها في رسالته . فاذا أحس المتلقي أن القائم بالاتصال يبالغ في التهديد ، فإنه سوف يستنتج أنه يحاول أن يخيفه متعمدا ويجمله هذا يتجاهل ما يقوله . وسوف نقنول هذا المنصر بتفصيل أكبر في نهاية هذا الباب .

٣ - التعرض لرسائل سابقة عن نفس الموضوع : أظهرت بعض

الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر ، فإن توترهم سوف يقل اذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق أن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك . فمستوى التوتر العاطفي الذي اثاره اعلان الرئيس الأمريكى ترومان عن تفجير الاتحاد السوفيتى لأول قنبلة ذرية ، كان أقل عند الذين تعرضوا قبل ذلك لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل سماع اعلان الرئيس الأمريكى بثلاثة شهور . تقترح هذه النتيجة أن التعرض السابق للمعلومات سبب درجة ما من « التحصين العاطفي » . يعنى هذا أن رد الفعل العاطفي الذى تثيره رسائل تعلن عن حدث ينطوى على تهديد سيقل بالتعرض المسبق لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك . ذلك لأن عنصر المفاجأة عامل أساسى في تحديد درجة الاثارة العاطفية التى تثيرها الأنباء السيئة . فادراك الخطر تدريجيا يقلل الحرف الذى يترتب على المعرفة بينما الادراك المفاجيء يزيد الخوف . ولتجنب ردود الفعل المتطرفة على القلق المتوقع ، ربما كان من الأفضل خلق وعى تدريجى عند الفرد بالخطر قبل أن يظهر فعلا ، فيجب أن يتبلور تصور الفرد للتهديد الذى سوف يحدث تدريجيا من الناحية الزمنية .

وتزايد الوعي بالخطر المخلق خطوة بخطوة له ميزتان من وجهة نظر التكيف

الشخصى . أولا ، سوف ينشط الفرد للتدرب فى خياله على مواجهة ظروف الخطر فى المستقبل ويؤدى هذا بدوره الى تطور تلقائى لمجموعة من الأساليب الشخصية لمعالجة توتره الشخصى . هذا الاستعداد الداخلى يجعل الفرد من الناحية السيكلوجية أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذى سيقترتب على الحدث الذى يثير توترا عاطفيا .

ثانياً ، هذه الجرعة البسيطة من عدم الاطمئنان تصل دائماً كدافع قوى للمساعدة في اوجه النشاط التي تقوم بها الجماعة لإبعاد الخطر . وهذه المساعدة مع الآخرين من العوامل التي تبعث على الطمأنينة . وكلما زاد بعد ذلك عدم الاطمئنان تحول نشاط الفرد الى مثل هذا النوع من النشاط أكثر فأكثر .

يوضح هذا العرض أن قدرة استمالة التهديد على إثارة ردود فعل عاطفية شديدة ؛ سوف يتوقف جزئياً على ما اذا كان الجمهور قد تعرض قبيل ذلك لرسائل تتناول نفس التهديد وما اذا كانت تلك الرسائل توفر الظروف الضرورية للتكيف العاطفي .

التوتر العاطفي والقبول :

في بعض الأحوال تنجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي ولكنها تعجز بالرغم من ذلك عن تحقيق التفسير المطلوب في الرأي لأن التأكيدات التي يقدمها القائم بالاتصال والتي تهدف الى بث الاطمئنان ، لا تدعمه . علاوة على هذا ، ان لم تقدم التأكيدات المطمئنة في الوقت الذي يثار فيه التوتر العاطفي بشدة ، فلا يجب أن نتوقع نتائج كبيرة من استخدام استمالة التهديد . فيجب أن نعرف أن إثارة التوتر العاطفي يجب أن تسبق تقديم المعلومات المطمئنة مباشرة . وحينما تصبح الحاجة شديدة للمواد المطمئنة فإن الدوافع الحادة على التدريب على التوصيات المطمئنة أو تقبلها لن تكون أكبر فقط ولكن سيزيد أيضاً مقدرة التدعيم على تقليل التوتر . فيأتي التمرن دائماً أو التقبل بعد التوصيات التي تبعث على الطمأنينة .

الافتراض الاساسي هو أنه حينما يثار الخوف أو أي مشاعر أخرى غير سارة بشدة - سواء بالتحذير اللفظي أو بمواجهة الفرد لعلامات الخطر بشكل مباشر ، فهناك ما يدفع الفرد لتجنب أو الابتعاد عن الحالة العاطفية المؤلمة . وسوف يثابر في جهوده لتحقيق هذا حتى يتجنب الدلالات التي تبعث على الحزن بطريقة أو بأخرى . بهذا اذا لم تختف الدلالات التي تشير بوجود تهديدات تبعث على الحزن بسرعة نتيجة للتغيرات التي تحدث في الظروف المحيطة ، فسوف يحاول الفرد الذي تمت اثارته عاطفياً أن يهرب من تلك الدلالات التي تسبب الحزن سواء مادياً أو سيكولوجياً (بأن يتخيل نفسه مثلاً يقوم بعمل دفاعي ناجح أو بصرف انتباهه بأحلام اليقظة السارة) (٥) .

(5) Irving L. Janis, «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al. (1972) op. cit. pp. 279 — 284.

وقد ناقش الباحث الأمريكى جانيس نتائج الافتراضات النظرية السابقة على تفسير الاتجاه فى تحليله لفهوم الخوف الذى ينطوى على تفكير . وقد قدم اصطلاح « ينطوى على تفكير » لتأكيد خاصيتين رئيسيتين لردود الفعل التى تنطوى على خوف عند الناضجين . أولا ، ان أى حالة عاطفية تقوم الى حد ما على بدر من التفكير ؛ وثانيا ، نظرا لأن العمليات العقلية العليا تقسم بالوساطة ، فسوف تزيد أو تقلل شدة الانارة العاطفية بزيادة أو نقصان الخطر الخارجى ، وهى فى مثل المرأة ، تعكس وجود أو غياب دلالات تهديد موجودة فى الظروف المحيطة .

فمستوى الخوف الذى يصحبه تفكير سوف يتأثر باحتمال ادراك وجود الحدث الخطر وبضخامة الأذى المتوقع . فإذا حدث وظهر الخطر الذى يمكن ان يصيب الفرد أو عائلته أو أفراد جماعات أخرى هامة بالنسبة للفرد ، سوف يزيد خوف الفرد أو يقل وفقا للمعلومات التى يتلقاها عن احتمال اصابته شخصيا بالخطر أو الحرمان ، سواء انطوى ذلك على مجرد توقعات أو ألم جسمانى فعل أو فشل فى العمل أو رفض اجتماعى أو حرمان اقتصادى أو أى خسارة أخرى محتملة .

وبالرغم من ان الأفراد يتأثرون بطرق مختلفة الا أن هناك ثلاث نتائج سلوكية للخوف الذى ينطوى على تفكير .

١ - تزيد انارة الحالة العاطفية غير السارة يقظة الفرد والتفاته للمعلومات عن طبيعة الخطر الخطر أو تفكيره فى بدائل العمل لمواجهة كافة الاحتمالات . فانارة اليقظة تؤثر ليس فقط على عمليات الإدراك والاهتمام والتخطيط ولكن أيضا على السلوك . ويصبح الفرد مستعدا أكثر للقيام بأعمال احتياطية استجابة على أى دلالة تشير بوجود الخطر . وقد يؤدى ذلك الخوف الى نشاط عقلى ومادى معقد نتيجة لازدياد الحاجة الى اليقظة والحذر .

٢ - ومن النتائج الأخرى للخوف الذى ينطوى على تفكير أن الفرد يظهر حاجة شديدة للبحث عن تأكيدات تطمنه لكى يخفف من توتره العاطفى . والتأكدات المطمئنة قد تحدث تغييرات على ما يعرفه الفرد وعلى سلوكه . فالمرضى الذى ينتظر اجراء عملية جراحية ؛ يبحث عن ضمانات لثوية من الطبيب أو العاملين فى المستشفى ويركز تفكيره على المعلومات التى تطمنه وتساعد على مواجهة الآلام التى سوف يشعر بها بعد العملية . ومن المظاهر الأخرى لازدياد الحاجة للتأكدات ؛ حدوث اهتمام انتقائى للعبارات التى تقلل الخوف وتقلل من شأن الخطر واكتساب اتجاهات جديدة تقلل الخوف وتدعم ثقة الفرد فى قدرته

على مراجعة الخطر ، بعض التغيرات التي تحدث على الاتجاه قد تؤدي الى سلوك يساعد على تكيف الفرد مثل قيامه بإجراءات احتياطية توصي بها السلطات المسئولة . ولكن قد يلجأ الفرد الذي يتعرض للخطر الى التحوّل والظنوس الحرفية للتغلب على سوء الحظ أو الى أشكال أخرى غير واقعية من التأكيدات المطمئنة التي تزيد توقعاته بأنه معرض تماما للخطر . وقد ينتهي الأمر بأن يؤمن الفرد تماما أن الخطر لن يحدث (لا يمكن أن يحدث هذا هنا !) أو اذا حدث فلن يصيبه ضرر بالمرّة (قد يعاني الآخرون ولكنني سأكون في مأمن) . هذه التوقعات التي تبعث على السعادة والرضا يشار إليها دائما على أنها « ضمانات مطلقة » . هذه الضمانات المطلقة قد تجعل الفرد يتخلى عن حذرهِ ولا يهين نفسه لمواجهة الخطر الخارجي الذي قد يتجه نحوه قعلا .

٣. النتيجة الثالثة لآثاره الخوف الذي يتطوى على تفكير أنه قد يعمل على زيادة فرص أو احتمالات تكوين اتجاهات جديدة تعتبر حلا وسطا بين الجزر والميل التي تعكس الطمأنينة . فوجود هذين النوعين من الميول يؤدي الى ظهور مظاهر للتضارب كما يحدث حينما يشعر الجندي الموجود في ميدان المعركة في لحظة من اللحظات أنه يجب أن يتوخى الحذر خيال الخطر الموجود باستمرار وفي اللحظة التالية يشعر بأنه يجب أن يرتاح وينسى ذلك الخطر لأنه لن يصيبه . أحيانا يسيطر بجانب على الآخر تماما كما يحدث في الحالة التي يشعر فيها الفرد بطمأنينة مطلقة . ولكن حينما يتكرر تعرض الفرد لتحذيرات مؤثرة فمن المحتمل أن يطور اتجاها معتدلا بين الطرفين أي يصل الى حل وسط بين اليقظة أو الحذر والطمأنينة الكاملة وبالتالي يعمل للحصول على معلومات أكثر عن طبيعة التهديد ويبقى متيقظا ومنتبها للعلامات التي تشير بصحة الخطر مع الإحساس في نفس الوقت بالطمأنينة . أو قد يتوقع أنه قادر على مواجهة الخطر بنجاح أو أن الآخرين سوف يوافونهُ حينما يزداد الخطر شدة . ومن الأمثلة الملفتة للنظر عن الاتجاهات التي تنطوي على الحلول الوسط ما نراه بين المصابين بأمراض القلب الذين تعلموا أن يعيشوا وهم قابلين لذلك المرض . فهم يتوقعون من أن آخر أن يصابوا بأزمة قلبية ويعدون مسبقا خطأ عمدة لحماية أنفسهم والبقاء على قيد الحياة لو واجهتهم أزمة جديدة . على سبيل المثال قد يعيش الفرد حياته العادية بعد أول أزمة قلبية بدون تغيير ولكنه سوف يحلّل زجاجة من حبوب الدواء معه دائما وقد يضع في جيبه ورقة مكتوبة تشير بالجرعة المناسبة التي يجب أن يتناولها اذا وجد فاقد الوعي . يظهر هذا الفرد اتجاها مختلطا لأنه يبقى متيقظا للعلامات المحتملة التي تشير بأن مرضه سيقلد ويحتمل ألا يحتمل أن يحاسب بسببه بالمعز أو أنه قد يقضى عليه ولكنه يتعلم بالزعم من ذلك يقضى الطمأنينة

لانه يراعى التوجيهات الطبية التى قد تنفذ حياته فعلا فى حالة الخطر . من الواضح ان هذا النوع من الاتجاهات ينطوى على قدرة اكبر على التكيف ، وهو شعور وسط بين الطمأنينة المطلقة والخوف أو اليقظة الشديدة . والمهمة الاولى للابحاث التى تركز على الرسائل التى تثير الخوف هى تحديد الظروف التى سوف يسيطر فيها نوع أو آخر من أنواع التكيف هذا فى مواجهة التهديد . فى الحالات التى تكون فيها العلامات التى تبشر بالخطر منخفضة أو ان الخطر غير محتمل أو غير هام ، سيكون رد الفعل العاطفى اثاره خوف بسيط ويشعر الفرد بالطمأنينة الكاملة وبانه غير معرض تماما للخطر . النتائج السلوكية التى يتم ملاحظتها أو التغيرات التى تطرأ على الاتجاهات والمواقف التى يمكن ملاحظتها هى اما انكار لفظي للتهديد أو التعبير باستمرار عن التفاؤل الشديد والايان بأن الفرد لن يتأثر . فى هذه الحالة لن يتعرض الفرد للمعلومات أو الاشاعات التى تبشر بوجود الخطر ، ولن يخطط أو يقوم بسلوك ينم عن الاستعداد لمواجهة الخطر .

ولكن حينما يكون التهديد معتدلا فان الخطر يبدو محتملا وهاما ويشعر الفرد فى نفس الوقت بأنه قادر بإمكانياته على مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر بخوف معتدل ، ويلتزم الخوف واليقظة بشكل معقول ، ولكنه سوف يشعر أيضا بالطمأنينة وان كان سيتوقع جزئيا بأن الأذى قد يصيبه . فى هذه الحالة سوف يرتفع توتره العاطفى لمستوى معتدل أو شديد وعلى ذلك احساسى مستمر بالتوتر ، ولكن ذلك التوتر سوف يكون منخفضا . فى هذه الحالة سوف يعرض الفرد نفسه للمعلومات بشكل انتقائى . وسوف يقيم الاشاعات وغير ذلك من الرسائل المتصلة بالموضوع . وسوف يخطط لمواجهة الطوارئ ويتخذ اجراءات احتياطية . ويطور تأكيدات تبعث على الاطمئنان لمواجهة احتمال الخطر .

فى الحالة الثالثة سوف تبشر العلامات بوجود خطر كبير ، خطر قد يفوق الامكانيات المتوفرة للفرد حتى يستطيع مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر الفرد بالخوف الشديد ويصبح يقطا أو حذرا الى حد بعيد ويتوقع ان احتمال اصابته أو وصول الخطر اليه كبير ، يؤدي ذلك الوضع الى ارتفاع التوتر العاطفى بشكل كبير مما يجعل الفرد يتعرض بشكل غير انتقائى للمعلومات ويجهله ذلك يستجيب على الاشاعات التى تشعره بالرعب مما يزيد استعداداته أو قدراته الدفاعية الى اقصى حد .

كان هذا تلخيصا قدمه الباحث جانيسى للتغيرات السلوكية « الطبيعية » التى تثيرها التحذيرات أو العلامات التى تبشر بوجود خطر خارجى ، أى ردود

الفعل المتوقعة من الأفراد الطبيعيين للتهديدات البسيطة والمعتدلة والقوية أو المألوفة . فمن ناحية ، لن تؤثر الدلالات التي تهدد بوجود أخطار غير محتملة الحدوث أو التهديدات البسيطة أو غير الهامة ، على سلوك الفرد وسيبقى سلوكه بلا تغيير . في هذه الحالة ، سوف تسيطر الاتجاهات التي تجعل الفرد يشعمر بالطمأنينة المطلقة . وفي الناحية الأخرى المضادة ، حينما تكون التحذيرات قوية جدا ، سوف يزيد الخوف الى درجة كبيرة بحيث تسيطر اليقظة أو الحذر على ردود فعل الفرد وتمعز التغيرات التي تطرأ على الاتجاهات أو تعجز الأعراض العاطفية عن التكيف بل وقد تسبب تمزقا .

حينما يتم تحذير الفرد من الخطر المحدق به ، والذي يشعر بخطورته ولكنه يشعر في نفس الوقت بأنه قادر على مواجهته ، سوف يتسم خوفه بالاعتدال وسوف يلتزم الحذر ويشعر في نفس الوقت بالطمأنينة . يجعله ذلك يكون في مواجهة ذلك الطرف - اتجاهها يعتبر حلا وسطا يحتفظ بفضلها بسيطرته العاطفية اذا ما واجهه فيما بعد الخطر أو الحرمان فعلا . بهذا يزداد احتمال ان يكيف أو يهيئ نفسه لمواجهة الخطر بشكل فعال اكثر وهو الامر الذي لا يحدث في الحالة التي يكون فيها التخويف بسيط أو الحالة التي يكون فيها التخويف شديد جدا .

ولكن ما هي النتائج النظرية لهذا التحليل للمواقف أو المشاعر على العلاقة بين تغيير الاتجاه وشدة الاثارة العاطفية ؟ حينما تقدم استمالة عاطفية سلبية لدفع الناس لاعتناق سياسة معينة يوصى بها القائم بالاتصال ، أو لكي يقوموا بعمل دفاعي - مثل التوقف عن التدخين لتجنب سرطان الرئة - سوف نجد أن نجاح تلك الاستمالة يتوقف على تطوير اتجاه يعتبر حلا وسطا . فمن ناحية ، يجب أن يتوخى المتلقي الحذر الكافي حتى يلتفت الى العلامات التي تشير بالخطر المحتمل أو يهتم بها ويجب أن يأخذ ذلك الخطر على محمل الجسد حتى يتجنب الانزلاق الى اتجاهه السابق الذي يشعره بالسعادة ولا يدفعه للقيام بأى سلوك دفاعي . من ناحية أخرى ، يجب أن يشبع توجيه القائم بالاتصال احتياجه للطمأنينة بشكل كاف لا يتركه في حالة عاطفية محزنة تدفعه للبحث عن وسائل أخرى (لا يوصى بها القائم بالاتصال) لتجنب التهديد أو تجاهله .

وهناك عدد من الافتراضات المحددة عن الأمور التي سوف تسهل الاثارة العاطفية أو تحد من تأثيراتها في الحالات التي يستخدم فيها القائم بالاتصال استمالات ضعيفة جدا أو قوية جدا لكي يجعل المتلقي يمتنق توصياته ويواجهه بتهديد فعلي . فهناك ثلاثة أسباب مامة تجعل القائم بالاتصال الذي يستخدم

استمالات قوية أو ضعيفة يعجز عن تغيير الاتجاه . السبب الاول ناتج عن عدم نجاح الاستمالة في تنشيط خيال الفرد أو اثارته بشكل كاف ، والسببان الآخران متصلان بقيام الاستمالة بتنشيط الفرد أو اثارته أكثر من اللازم .

١ - الحالات التي يكون فيها حذر المتلقي أو يقفقه غير كافية :
قد تعجز الرسالة الإقناعية عن تحقق الهدف إذا أثارت قدرا بسيطا فقط من الانارة العاطفية أو لم تسبب أى اثاره على الاطلاق . فالمعروف أن الرسالة حينما تقدم التهديد بشكل غير محدد أو متصل بالتصورات الشخصية للمتلقى ، فانها تعجز تماما عن التأثير على معتقدات المتلقى الأصلية ، لأن الفرد يشعر بأن الخطر المحتمل غير هام . بهذا تبقى توقعاته كما هى بلا تغيير حينما يفكر فى احتمال تعرضه لهذا الخطر . فى هذه الحالة لن يعطى المتلقى أى اهتمام للاستمالة أو يفكر فيها وبالتالي لن يعتنق أو يتبع الحل الذى اقترحه عليه القائم بالاتصال وعمل على ترويجيه . وحينما لا تنشط الاستمالة أو تنبه الفرد وتثير حسره أو يقفقه ، سوف تسمود وتسيطر الاتجاهات القائمة التى تشعره بالطمأنينة . المطابقة . على سبيل المثال : تصبح الرسائل الاعلامية التى تهاجم التدخين غير فعالة تماما اذا جعلت المتلقى يفكر فى أمور تطمئنه مثل « سرطان الرئة نادر ما يصيب الشباب مثلنا ، بهذا ليس هناك ما يدفنا للاهتمام بما يقال فى هذا الشأن » .

٢ - عرقلة الحذر أو اليقظة المتطرفة لقدرة الفرد على اكتساب المعلومات :
من ناحية أخرى ، قد يؤدى ازدياد الانارة الى حالة مؤقتة من التطرف فى الحذر أو اليقظة تتدخل وتؤثر على رسالة القائم بالاتصال أو تلغى تأثيرها . فقد ينفصل أعضاء الجمهور تماما بالخصم الذى ينطوى على تهديد ويضطرب تفكيرهم ويختل بحيث يعجزون عن سماع أو فهم توصيات القائم بالاتصال التى توضح لهم كيف يستطيعون أن يتجنبوا التهديد . وبالرغم من أن الأدلة المتوافرة تشير بأن الانارة العالية هذه نادرة ما تحدثها الرسائل التى تحملها وسائل الاعلام الجماهيرية التى تتضمن استمالات عاطفية قوية ، الا أن زيادة النشاط العقلي المؤقت خلال التعرض للرسالة سوف يؤثر على تغيير الاتجاه اذا منع الفرد من استيعاب الاجزاء الهامة أو الأساسية فى الرسالة .

٣ - حملوث تغييرات غير مطلوبة على الاتجاهات نتيجة للتوتر العاطفي :
يفترض أن درجة الانارة العاطفية التى يمكن تصنيفها فى المنطقة الوسيطة بين التقيضين أى بين اليقظة أو الحذر الضئيل جدا واليقظة أو الحذر الزائد عن حدة ، تعتبر شرطا ضروريا ولكنه غير كاف لقبول توصيات القائم بالاتصال . فقد يجد

الفرد صعوبة في استعادة اتزانه العاطفي ورباطة جأشته بالتوصيات التي تقدم فقط . حينئذ قد يختار الجمهور وسائل بديلة لاشباع احتياجه للطمانية . على سبيل المثال ، يجعل الاتصال الذي يشرح مضار التدخين ويثير الخوف من سرطان الرئة بعض المتلقين يعتقدون أو يبحثون عن حلول لم يوص بها القائم بالاتصال مثل التحول لتدخين سجائر بفلتر .

احتمال اختيار حلول معينة أوصى بها القائم بالاتصال هو نتيجة لمتغيرات عديدة مستقلة وغير متصلة بمستوى الاثارة - مثل درجة توقع الحماية ، والتكاليف النسبية لاستخدام الحلول البديلة ، وغير ذلك من الاعتبارات التي تدخل في تقييم أى حل مقترح لمشكلة خطيرة . بالاضافة الى تلك المتغيرات المستقلة ، هناك افتراض بأن مستوى الاثارة يعتبر من الأمور التي سوف تحدد درجة المقاومة . وعندما يزداد مستوى الاثارة العاطفية المؤثرة فان الجمهور سوف يقيم توصية القائم بالاتصال بشكل نقدي وسوف يبحث عن وسائل بديلة قد توفر له طمانية أكبر . بهذا ، فان الخوف أو الاحساس بالآلام سوف يرتفع من مستوى منخفض الى مستوى متوسط ثم مستوى مرتفع ويصبح الفرد العادي متيقظا بشكل متزايد تجاه جوانب أو أبعاد الطرف الخطر التي قد لا يراها القائم بالاتصال . في هذه الحالة سوف يفحص الفرد بدقة أكثر ، في حالة البقطة أو الحذر هذه ، عن نقاط الضعف المحتملة في أى اقتراح يقدم اليه يشير بحقائق نظمنه . فكلما زاد مستوى اثاره البقطة كلما زاد احتمال تقييم أى حل مقترح بشكل نقدي للبحث عما اذا كان يوفر حماية كافية ، وبهذا يزيد احتمال أن يبقى الفرد متوجساً أو شاعراً بالخوف من المجازفة والاعتماد على توصيات القائم بالاتصال . نتيجة لهذا سوف يبحث عن حل يبعث أكثر على الطمانية لتقليل درجة الاثارة العالية التي يشعر بها بعد أن قيم بشكل نقدي توصية القائم بالاتصال . كذلك قد يشعر بالرغبة في العدوان كاستجابة على الاحباط الذي خلقتة الاثارة التي لا تبعث على السرور والميل لمقاومة تأثير القائم بالاتصال ودحض الحجج التي قدمها في رسالته . علاوة على هذا ، كلما اثار استمالة التخويف في الرسالة الاقناعية الحاجة أكثر للطمانية ، كلما زاد احتمال قيام الفرد بتجربة الاشكال الاعتيادية للتعجب الدفاعي التي كانت مجزية جداً في الماضي أو اللجوء اليها لتقليل خوفه . ومن بين الاشكال الفعالة للدفاع التي يمكن أن تعاون على مقاومة رسائل القائم بالاتصال بقوة ما يأتي : (١) اثاره الشكوك حول اخلاص القائم بالاتصال واعتقاد المتلقى بأنه قد يكون من الراغبين في اثاره النعري حتى يستطيع التأثير على الجمهور ؛ (٢) رفض ما يقوله عن ضخامة الخطر المحتمل أو مدى تأثيره على المتلقى ، الأمر الذي يمكن الفرد من الاحساس بأنه لن

يتأثر بهذا الخطر ؛ (٣) تجنب التعرض للمضنون الذى يثير التوتر أو الاحتمام بالعلامات التى تشير بأن الخطر ليس ظاهرا ، حتى وإن لم يتم التقليل من شأن الخطر المحتمل ، مما يمكن الفرد من طرح المشكلة جانبا وانتظار تطور الأحداث بشكل سلبى قبل أن يحاول أن يصل الى حل .

يمكن للفرد ، بفضل هذه الأساليب الدفاعية ، أن يقاوم رسائل القائم بالاتصال بقوة خلال التعرض أو بعد التعرض لها ، اذا جعلت تلك الأساليب الدفاعية الفرد يتمكن من تجنب التفكير فى الخطر . وكلما زادت الحاجة للتأكيدات مطمئنة كلما زاد احتمال استخدام الفرد لهذه الانواع أو غيرها من تجنب الدفاعى ، مثل الاتجاهات هى التى تجعل الفرد يؤمن بالقضاء والقدر . بهذا ، فإثارة الحاجة القوية للطمأنينة والحصول على تأكيدات مطمئنة باستخدام استمالة عاطفية قوية ، تجاوزف بأن تسبب تغييرات غير مرغوبة على الاتجاه ، حيث أن الجمهور يصبح أكثر ميلا لاعتبار القائم بالاتصال غير جدير بالثقة وسوف يقلل من أهمية الخطر الذى يدعى أنه وشيك الحدوث . هذه الاعتبارات تقترح أو تشير الى بعض الافتراضات المتعلقة بالمتغيرات التى تتفاعل وتحدث تأثيرا على النتيجة يمكن ملاحظته .

ويمكننا من التحليل السابق للخوف والاحساس بالاثم أن نستخلص بعض الافتراضات الأساسية :

١ - لن يتأثر الفرد العادى الذى يتعرض لأدنى مستويات الانارة العاطفية بالتحذيرات البسيطة التى تحاول أن تحدث تغييرات على الاتجاه والسلوك اذا قورنت بالتحذيرات التى تثير الخوف والاحساس بالاثم بشدة معتدلة . فحينما يكون التحذير بسيطا جدا ، سوف يعتبر الفرد العادى كل المعلومات عن التهديد غير متصلة به لشعوره بالطمأنينة المطلقة بينما اذا تم إثارة اليقظة أو الخنز والطمأنينة أيضا بدرجة معتدلة ، سوف يزداد احتمال تطوير الفرد لاتجاهات تقوم على حل وسط من النوع المطلوب لتحقيق القبول الدائم لاي اجراءات امن ممكنة يوصى بها القائل بالاتصال .

٢ - حينما يثير الاتصال الذى ينطوى على تحذير مستوى أو درجة عالية جدا من الخوف أو الشعور بالاثم ، سوف يثار الفرد العادى عاطفيا بشدة بسبب اتسام تصوراتهِ وتخيالاتهِ بالخوف الزائد عن حده ، هذه الحالة متعوق عملية اكتساب المعرفة لا اراديا مما يؤدي الى تدخل واضح يؤثر على الاحتمام والفهم والتعلم . تقلل ردود الفعل أكثر من اللازم من فرص فهم الفرد للرسالة واستيعابها بشكل صحيح ، ويؤثر ذلك على الخطط التى يخطط لها لسلوكه .

في تجربة جانيس وفشباخ التي اشرنا اليها من قبل ، كان أحد الأهداف الأساسية معرفة التأثيرات العكسية التي تترتب على إثارة الخوف الشديد . وقد أظهرت الاختبارات التي أجريت قبل المحاضرة بأسبوع وبعد المحاضرة بأسبوع أن معظم أفراد المجموعة التي تعرضت لأقل المحاضرات تخوفاً عملت بالنصائح التي ذكرت أمامها (وصلت نسبة الذين عملوا بالنصائح ٣٦ ٪) وتلتها المجموعة التي استخدمت معها حجج تخويف معتدلة (بلغت نسبة التغير ٢٢ ٪) . أما المجموعة التي استخدمت معها أساليب تخويف قوية فبلغت نسبة التغير فيها ٨ ٪ فقط . حينما تم قياس تأثير رسائل إعلامية مضادة على أفراد العينة ، ظهر أن المحاضرة التي أثارت أقل قدر من التخويف كانت أكثرها فاعلية . فقد تم تعريض كل أفراد العينة (كل الجماعات) بعد التعرض للرسالة وقبل قياس اتجاهاتهم ، لعبارات تنطوي على دعاية مضادة مختصرة تنساقض الفكرة الرئيسية في الرسالة الأصلية . وقد وجد أن الرسالة الجديدة كانت أكثر تأثيراً على جماعة السيطرة عن الجماعات التجريبية الثلاث . ولكن ظهر أن الاستمالة التي تضمنت أقل تخويف كانت أكثر الرسائل فاعلية لأنها قاومت الدعاية المضادة أكثر من الرسائل الأخرى .

معنى هذا أنه بزيادة قدر المواد التي تثير الخوف (أكثر من حد أدنى معين) يقل الموضوع لتوصيات القائم بالاتصال . فالاستمالة القوية كانت أقل فاعلية بشكل واضح من الاستمالة الضعيفة كما ظهر على الأقل من اجابات أفراد العينة (النتائج لا تدل بالضرورة على حدوث تغييرات في السلوك أو الموضوع المعنى لأنه كان هناك اعتماد على التقارير اللفظية لأفراد العينة .

باختصار ، أظهرت النتائج أن الرسالة التي حققت نجاحاً في تفسير الاتجاهات جعلت المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة ، مما يشير في الواقع الى قوة أو استقرار الاتجاه الذي تكون بناء على الرسالة الأصلية . وتشير النتائج الى أنه في الظروف التي يتعرض فيها الناس لرسائل منافسة حول نفس الموضوعات ، فإن استخدام استمالة التهديد القوية سوف تصبح أقل فاعلية من استمالة التهديد الضعيفة في تحقيق تغييرات ثابتة ومستقرة على الاتجاهات .

هذه النتائج تشير الى أن اضعف استمالة كانت أكثر فاعلية من غيرها لأنها (أ) غرست مقاومة أكبر للدعاية المضادة التالية ؛ (ب) ولأن الأفراد اعتنقوا توصية القائم بالاتصال في القيام بالسلوك المطلوب .

ولكن في بعض الأحوال تعتبر استمالات التهديد القوية جدا أكثر فاعلية من الاستمالات الضعيفة خاصة في الظروف التي يكون لدى القائم بالاتصال سلطة توقيع عقاب شديد مما يدفع للتلقي إلى الاهتمام بالتهديدات وعدم تجاهلها . استمالات التخويف القوية في هذه الحالة يحتمل أن تسبب درجة عالية من الخضوع ، فالتهديد بعقاب شديد في هذه الظروف يحفز على قبول الآراء والاتجاهات المقترحة . حدث هذا للمسجونين في معسكرات الاعتقال النازية فبالرغم من أن أولئك المساجين كانوا معارضين بشدة للنازية إلا أنهم بدروا بشكل واضح يقبلون بعض اتجاهات وقيم حراس السجن من المستأبر وظهرت عليهم الكثير من العلامات التي تشير إلى أنهم كانوا يعرفون أنفسهم مع المعتدى ، وذلك نتيجة للتهديدات المتكررة بالحرمان الشديد والتعذيب .

العامل الآخر الذي يجب أن نأخذ به في الاعتبار هو نوع استجابة الجمهور الذي تهدف الرسالة إلى الوصول إليه . فتشير نتائج التجارب العلمية إلى أن استمالة التهديد القوية قد تحقق أقصى قدر من الفاعلية في إثارة الاهتمام وإثارة درجة عالية من التوتر العاطفي . فحينما يكون هدف القائم بالاتصال دفع الجمهور للقيام بعمل سريع (مثل تجنيد المتطوعين للقيام بعمل جماعي) سوف تعمل ردود الفعل على جعل الرسالة تحقق هدفها .

ولكن في الظروف التي يكون فيها الهدف من الرسالة خلق اتجاهات أو ميول تنسم بالثبات والاستمرار ، فإن استمالة التخويف البسيطة أو المعتدلة تكون أفضل ، لأن التخويف الشديد يسبب نوعا من التداخل يقلل من فاعلية الاتصال .

وبشكل عام . تشير الدلائل العلمية المتوافرة إلى أن زيادة درجة التوتر العاطفي عند الجمهور لن تحقق زيادة مقابلة في قبول توصيات القائم بالاتصال المطمئنة . فزيادة التخويف أو التوتر العاطفي أكثر من حد معين سوف تقلل من قبول التلقي لتوصيات القائم بالاتصال . ولكن أثبتت دراسات أخرى أن التعذيب الشديد أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من التخويف البسيط . فقد أشار الباحث كرونكيت إلى أن نسبة كبيرة من التجارب التي أجريت منذ سنة ١٩٥٢ عجزت عن الوصول إلى نتائج تدعم ما توصل إليه جانيس وفشباخ أو توصلت إلى نتائج تثبت أن استمالة التخويف القوية قد تسبب تغييرا أكبر في الاتجاهات . على سبيل المثال ، وجد الباحثان بركوتنر وتوتنجهام أن الرسالة التي تتضمن استمالة تخويف قوية عن أهمية استخدام أحزمة نجاة ، كانت أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من الرسائل التي استخدمت استمالات تخويف

ضعيفة (٦) • بينما وجد الباحثان لفتتال ونايلز أن الرسالة التي تثير الخوف الشديد من مضار التدخين ، كانت أقل فاعلية من الرسالة الأكثر اعتدالا ، في جعل الأفراد يبدون استعدادهم للتوقف عن التدخين • ولكن قدم الباحثان لفتتال ووايس نتائج متضاربة ، فقد تم تمرير الجاهز التي ذهبت الى معرض الولاية الى استمالات تخويف شديدة جدا ومعتدلة وضعيفة عن مضار التدخين ، ونصحتهم الرسالة بعمل أشعة على صدورهم في أقرب وحدة متحركة موجودة في المعرض (٧) • عملت الجماعات التي تعرضت للاستمالات المعتدلة والضعيفة بالنصيحة وقاموا بعمل الأشعة ولكنهم استمروا في التدخين • وقد اقترح الباحثان أن التخويف الشديد أدى الى رفض كامل • فقد تجنب الأفراد أي تخويف زائد اضافي بأن امتنعوا عن عمل الأشعة التي سوف تذكر المدخنين بما سينتظرونهم - سرطان الرئة - وتجنبوا بالإضافة الى ذلك التهديد بأن امتنعوا عن التدخين (٨) •

معنى هذا أنه ، وأن كان مستوى إثارة الخوف وضخامة تغيير الاتجاه متصلا إلا أن علاقتهما ليست بسيطة كما كان متصورا •

ومصدر هذه النتائج المتضاربة عدد من المتغيرات هي :

(١) درجة الخوف التي يستطيع الفرد أن يتحملها ، (٢) وما إذا كان سيطبق التهديد على نفسه ، (٣) وقبوله للبديلات ، (٤) وخصائص شخصيته .

ولم يهتم سوى عدد بسيط من الباحثين بالطريقة التي قد تعمل بمقتضاها الشخصية من وقع استمالة التخويف • فقد كرر الباحث نايلز تجربة لفتتال ووجد أن الطلبة الذين شعروا بأنهم « معرضون جدا » للخطر قد غيروا اتجاهاتهم أكثر حينما تعرضوا لاستمالات تخويف معتدلة أكثر مما إذا تعرضوا لتخويف شديد أو بسيط • من ناحية أخرى ، أظهر الأفراد الذين كانوا يشعرون بأنهم لن يصابوا استعدادا أكبر للتوقف عن التدخين حينما تعرضوا لاستمالات تخويف قوية •

وقد درس الباحثان لفتتال ودادز تأثير الخوف من التننوس والمكاسب التي سوف يحصل عليها الفرد في مقابل الألم المحتمل الناتج عن التطعيم • فتمنعت

(6) Beisecker et al (1972) *op. cit.* p. 273.

(7) Irving L. Janis, «Effects of Fear arousal on attitude change: Recent Developments in Theory and Experimental Research», in Beisecker et al., (eds) (1972) *op. cit.* p. 278.

(8) Appbaum et al. *Op. cit.* (1972) p. 140.

تلك الدراسة جماعتين تعرضتا لتخويفا مرتقما ومنخفضا وجماعة سيطرة . وقد أظهرت النتائج أن المجموعة التي كانت فكرتها عن نفسها طيبة أى كانت تقدر مكانتها ، وضحت لتوصيات الباحثين . ووضح الأفراد الذين صنفوا على أنهم فكرتهم عن ذاتهم سيئة ، أيضا للاستمالات القوية والضعيفة التي تحت على التطعيم ضد التتنوس . وقد انتهى الباحثان الى نتيجة بأن هناك ارتباطا ايجابيا بين استمالات اثاره العواطف وتغير الاتجاه ، وأن العوامل المتصلة بالشخصية تؤثر على فاعلية استمالات التخويف . (سوف نناقش العوامل المرتبطة بالشخصية في الباب السابع) وقد أظهرت الأبحاث أيضا أن تأثير استمالات التخويف متصلة بعوامل أخرى غير درجة اثاره الخوف أو سمات الشخصية . فبعد الدراسة التي أجراها الباحثان بركويتز وكوتنجهام قالوا أن « استمالة التخويف الشديدة يمكن أن تصبح أكثر اقناعا من الاستمالة الضعيفة حينما : (١) لا يكون للاتصال قيمة كبيرة عند الفرد . في هذه الحالة تلفت طبيعة الاتصال المتطرفة الأنظار اليه أكثر ، أو (٢) حينما لا تكون هناك علاقة بين الاتصال وتصرفات أو سلوك الجمهور » .

بهذا فهناك عوامل كثيرة تؤثر على فاعلية استمالات التخويف ، وتتضارب النتائج مرة أخرى . فبعض الدراسات تظهر أن الاستمالات المعتدلة أكثر فاعليه بينما تظهر دراسات أخرى ان الاستمالات القوية أفضل .

أشرنا قبل ذلك الى ثلاثة أنواع أساسية من ردود الفعل الدفاعية التلقائية لوحظ في حالات العلاج النفساني أنها تؤدي الى فشل التدعيم حينما تنير الرسالة درجة عالية من التوتر العاطفي . منقيم هنا باختصار أهمية ردود الفعل الثلاثة تلك ، التي تحد من فاعلية استمالات التهديد في الرسائل الاعلامية .

١ - علم الالتفات أو إعطاء اهتمام للرسالة : حينما يتم اثاره التوتر العاطفي القوي ستزيد الميول التي تصرف اهتمام المتلقي عن الرسالة وستتأثر مؤقتا قدرته على اكتساب المعلومات . اذا حدث هذا حينما تقدم الرسالة استمالة تهديد قوية ، سيكون اهتمام الفرد بالرسالة أقل ودرجة تعلمه للمضمون أقل مما يجعلها أقل فاعلية .

في التجربة التي تناولت استمالات التهديد في الرسالة التي ركزت عن حالة الإنسان الصحية كان هناك احتمال حدوث هذا النوع من التداخل الذي يقلل من فاعلية استمالة التهديد القوية . وقد ظهر أن الرسائل الثلاث كانت فعالة بنفس الدرجة في اكتساب المتلقي لمعلومات واقعية عن الحالة الصحية

للإنسان . وقد تم قياس درجة التعلم هذه أو اكتساب المعرفة باختبار شامل للمعلومات قدم مباشرة بعد التعرض للرسالة . بهذا ، فالدليل المتوافر بالنسبة لقدر المعلومات التي تم اكتسابها من الرسالة لا يشير بأن الاستمالة القوية أدت الى عدم الالتفات أو أن هناك أمورا تشتت الاهتمام تتدخل لتحصد من فاعلية التعليم خلال التعرض للرسالة . ويتفق هذا مع الملاحظات العلمية التي تشير بأن الشخصيات الطبيعية قادرة عادة على تحمل المعلومات غير السارة التي تنطوي على تهديدات موجهة للذات . وتشير النتائج العلمية الى أن استخدام المعلومات التي تثير الخوف ، التي قدمت في المحاضرة أنتي استخدمت الصور نادرا ما تولد أي تدخل يعوق مقدرة الجمهور على تعلم مضمون الرسالة .

وتشير دراسات أخرى الى أنه في الظروف التي يكون فيها التهديد بسيطا نسبيا ، فإن التطويل في سرد الأخطار المحتملة سوف يعمل على تركيز الاهتمام على النتائج التي تهدد الفرد ، مما يجعلها أكثر حيوية وبهذا يتعلمها الفرد أكثر . ولكن تعلم الفرد للنتائج بشكل متزايد قد يصرف انتباهه ويغيب تعلمه للحقائق الأخرى التي جاءت في صلب الرسالة .

٢- **العلاء نحو القائم بالاتصال :** حينما تحدثنا قبل ذلك عن نية التأثير ، أشرنا الى أن الاحساس بعدم الثقة نحو القائم بالاتصال قد يتدخل للحد من فاعلية الاستمالات العاطفية . ففي إحدى التجارب الاستكشافية لرودود الفعل على رسالة تحذر من أخطار التدخين ، شعر بعض الأفراد بالقلق الشديد من استمالة التهديد بالرغم من أنهم استفتحوا أن القائم بالاتصال يحاول متعمدا أن «يخيفهم» . ولكن بشكل عام قد يؤدي احساس المتلقي بأن المرسل يحاول التأثير عليه الى عدم تدريبه أو تمرنه ذهنيا على توصيات القائم بالاتصال (لأن الفرد سوف يتدرب ويتذكر الحقائق المنافسة أو المناقضة لما يقوله القائم بالاتصال) أو قد يرفض عمدا النتائج التي أوصى بها .

ولكن حينما لا يحس المتلقي بأن القائم بالاتصال يحاول التأثير ، قد ينظر اليه على أنه يسبب له احباطا يجعله يشعر بالألم والحزن مما يشير عدامه (أي عداه المتلقي) ، ويجعله يرفض نتائج القائم بالاتصال .

٣- **التجنب الدفاعي :** حينما يثار خوف الجمهور بشدة ولا ينجح القائم بالاتصال في تخفيف الخوف بشكل كاف بالضمانات الموجودة في الرسالة ، يوجد في هذه الحالة ما يحفز الجمهور على تجاهل التهديد أو التقليل من شأنه . والدليل على هذا أن المجموعة التي تعرضت لاضعف استمالة أظهرت درجة عالية

من المقاومة للدعاية المضادة . فقد كان هناك ميل لعدم تذكر المضومون الذي ينير الحروف بين أفراد المجموعة التي تعرضت لاستمالة تهديد قوية . ويمكن أن نتوقع حدوث التجنب الدفاعي في الظروف الآتية :

- (أ) حينما يثير الاتصال الذي ينطوى على تهديد ، التوتر العاطفي بشدة ؛
- (ب) حينما تعجز الضمانات التي يقدمها القائم بالاتصال والضمانات التي يحس بها المتلقي تلقائيا عن تقليل التوتر الى مستوى يستطيع احتماله ؛
- (ج) حينما تكون علامات أو دلالات الخطر غير واضحة أو يمكن تجاهلها بسهولة .

وفي النهاية يمكننا أن نقول ، أولا : ان الاتصال الجماهيري يستخدم أحيانا لجعل المتلقي يقوم بعمل مباشر مثل التبرع بالمال أو التطوع لأداء مهمة وبذل جهد معين . في هذه الحالة يوجه الاتصال لأفراد يتفقون أصلا مع القائم بالاتصال في اتجاهه ، جلهم الهدف من الرسالة يقومون بسلوك عكسي يتفق مع هذا الاتجاه . على سبيل المثال ، استخدمت المطربة كيت سميث في حملتها لبيع سندات الحرب بنجاح استمالات تثير الشعور بالاثم لكي تدفع المتلقي لاتخاذ القرار بأن شراء السندات هو « الاجراء الصحيح الذي يجب أن أقدم عليه وانه على أن اتصل تليفونيا لأتهده بشراء سندات الحرب » . فلكي نتوصل الى سلوك محدد مباشرة بعد التعرض للرسالة ، ربما كان استخدام استمالة عاطفية ، قوية أكثر نجاحا من خلق اتجاهات تقسم بالثبات من استمالات: أقل شدة . ولكن حينما يكون هدف الاتصال تحقيق سلوك آجل (أى سلوك بعد فترة) فينتظر في هذه الحالة أن تؤثر متغيرات أخرى على النتيجة كما يحدث في الحالة التي نسمى فيها لحلق تغييرات ناجمة على الآراء .

ثانيا - في الأحوال التي يواجه فيها المجتمع احتمال حدوث انفجار عنيف نتيجة لاشتعال الكراهية نحو جماعة تشكل أقلية بسبب حادث اغتصاب أو اغتيال . تحاول السلطات المحلية أن تعطي ضمانات بأن المجرمين سيعاقبون بشدة . في مثل تلك الحالات تأتي استمالة التهديد من مصدر للاتصال مختلف عن مصدر الضمانات والتأكيدات . ولكن بالرغم من أن توقع التهديد قد أثر فعلا (بواسطة قصص الصحف) وكان مستوى التوتر العاطفي مرتفع جدا قبل أن تقدم الرسالة ، الا أن الجمهور يتجاهل تأكيدات القائم بالاتصال ، تماما كما يحدث في الحالات التي تتضمن فيها الرسالة الواحدة كلا من استمالة التهديد والضمانات للقبالة . بهذا ، فالعوامل التي ناقشناها لصلتها بالتفسيرات التي تطرأ على للمعتقدات والآراء تنطبق بنفس الدرجة على الظروف التي تستخدم فيها الرسائل المطمئنة لمنع سلوك متطرف .

ثالثا - تدريب الفرد على أن يسيطر على أحاسيسه وعواطفه بحيث يستمد لمواجهة الظروف المختلفة التي يواجه فيها الاحساس بالهجوم والغضب وعدم الاطمئنان أو غير ذلك من العواطف التي تسبب الضيق والقلق . في هذه الحالة قد يثير القائم بالاتصال التوتر العاطفي عمدا لكي يوفر للجمهور - في الاستجابة - تدريب ينضج للتوجيه . الهدف هو خلق استجابة لفظية حتى يقدم المتلقي على السلوك الموصى به باستمرار بدلا من السلوك الاندفاعي (تعليم الطفل كيف يسيطر على غضبه حتى لا يبدأ في القتال) . اذا أخذنا في الاعتبار احتياج الفرد « للتحويل » و « التعميم » يمكننا أن نتوقع أن اكتساب الفرد لمادة السيطرة على أحاسيسه العاطفية سوف تسهل استغلال الاستمالات العاطفية التي توفر للفرد حالات تهديد مختلفة بحيث يبرز الفرص التي تعمل فيها الاستجابة على تقليل التوتر في هذه الحالات يصمم الفرد أو يستغل تجاربه السابقة في القيام بالاستجابة الصحيحة في الظروف المتنوعة التي يتعرض فيها لرسائل تهديد .

الجانب الآخر للتدريب على السيطرة العاطفية يقوم على إعداد الناس لمواجهة أخطار المستقبل بالقيام بعمل دفاعي محدد (تدريب عسكري أو الاختباء أو الاحتباء في حالة حدوث هجوم بالقنابل) . أمثال تلك الأعمال الآجلة من الضروري أن تهيئ الفرد للتصرف في كل الظروف التي تتواجد فيها أي دلالات أو بوادر الخطر . لتحقيق هذا تستخدم الاستمالات العاطفية الموجودة في الرسائل التمهيدية لاثارة ردود فعل عاطفية ، بحيث تشبه ردود الفعل السيكلوجية الداخلية عن قرب تلك التي ستظهر حينما يواجه الفرد تهديدا حقيقيا فيما بعد . ولكن يفرض هذا الوضع مجموعة هامة من المشاكل المتصلة بأساليب التدريب العاطفي نحتاج لدراستها . على سبيل المثال ، ما هي أنواع الاستمالات العاطفية التي يمكن استخدامها للوصول الى نفس نوع ردود الفعل العاطفية المشابهة لتلك التي يحدث في حالة الخطر الحقيقي ؟ وبأي طريقة يمكن استخدام الرسائل لمنع ردود الفعل العاطفية من الانخفاض تدريجيا بتأثير جهود أو محاولات الفرد للتخلص من التوتر ؟ ولا شك أن دراسة هذه المشاكل سوف يساعدنا على زيادة فاعلية أنواع الأساليب التعليمية المختلفة وفهم التأثيرات التعديمية لتخفيض التوتر .

تلخيص : يمكننا في نهاية هذا العرض أن نقول انه حينما تستخدم استمالات تخويف قوية ، يجب أن نوازنها بخطة محددة للعمل أو السلوك ذات فاعلية واضحة . العمل المطلوب يجب أن يكون قاطعا ولا يجب أن يشكل تهديدا ، أو يبدو صعبا . ولا يجب أن يكون التهديد معتدلا بحيث يجعل المتلقي يتهاون ، أو مبالغا فيه بحيث يبدو مضحكا .

مضمون الرسالة واسلوب تقديمها

استعرضنا في الصفحات السابقة عنصرين فقط من العناصر الأساسية في الرسالة وهما الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية ودرجة التخويف في الرسالة وتأثيرها . وما لا شك فيه أن المضمون الاعلامي واساليب تقديم الموضوع لها تأثير كبير على التعليم والإقناع . ومن التساؤلات الهامة في هذا المجال : هل يجب أن يبدأ الفرد بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ بها حتى النهاية ؟ وهل المضمون الذي يذكر هدفه بشكل محدد أكثر فاعلية من المضمون الذي يترك هدفه ضمنى ليستنتجه المتلقي ؟ الواقع أن هناك العديد من الاعتبارات التي تكمن خلف اختيار اسلوب معين لتنظيم النص الاعلامي واختيار نوع معين من المضمون بدلا من نوع آخر . ويتوقف تأثير ذلك المضمون أو ذلك على موقف الجمهور من الموضوع ودرافعه واهتماماته ... الخ .

سوف نناقش في الصفحات التالية مدى فاعلية ذكر الهدف من الرسالة بشكل محدد وواضح ، أو ترك الهدف ضمنى يستخلصه المتلقي من الرسالة ؛ ومدى فاعلية الرسالة التي تقدم الحجج والشواهد ؛ ومدى فاعلية تركيز كل الحجج على تأييد جانب الموضوع الذي يناصره الرسل ونقارنه بالمضمون الذي يقدم الحجج المضادة أيضا ؛ وتأثير ترتيب الحجج الإقناعية ، بمعنى : هل يقدم القائم بالاتصال الحجج القوية في البداية أم يتركها للنهاية ؟ وتأثير استخدام الاتجاهات الموجودة بدلا من خلق اتجاهات جديدة . وتأثير رأى الأتخيلية ؛ وتأثير التكرار ؛ وفي النهاية تأثير المصدر .

أولا - الوضوح والشمسية : (١٠)

تشير نتائج الأبحاث الى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية اذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبه استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم الى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة الى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور (١١) ولكن

(10) Arthur P. Cohen *Attitude Change and Social Influence* (N. Y. : Basic Books, 1964) pp. 6; Hovland et al. *Communication and Persuasion*, pp. 100 — 130.

(11) Beisecker et al, *op. cit* p. 272.

انتشار بعض الباحثين الى أن نتائج هوفلاند وماندل ترجع الى الاختلافات في فهم الجمهور . فقد وجد أولئك الباحثون أنه بالسيطرة على مستوى الفهم لم يحدث اختلاف في قدر تغيير الرأى الذى يسببه تقديم النتائج بشكل محدد اذا قورن بتركها ضمنية . فقد أظهرت كثير من الدراسات أن الاعلام الذى يهدف الى تغيير الاتجاهات ينجح حينما ينقل حقائق بدون أن يحاول أن يغير اتجاهات كان المفروض أن تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق . فى تلك الحالات ، فإن المعلومات الواضحة ، والحقائق التى تذكر بوضوح ، يتم نقلها بنجاح أكبر . فى حين أن ترك هدف الرسالة ضمنى قد لا يحقق التأثير المرغوب . ولكن المادة الواضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة ، مما يجعل العمليات الانتقائية مثل التعرض الانتقائى ، والادراك الانتقائى ، والتذكر الانتقائى تنشط لمقاومتها ، فى حين أن الهدف الضمنى الذى يترك للمتلقي عبء استنتاجه ، قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة ، التى قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة .

وقد تعرضت إحدى الدراسات لهذا الموضوع ، وإن كانت قد تناولت موضوعا غير متصل بالذات (أى موضوع لا يحتمل أن يكون عند الجمهور نحوه اتجاهات قوية) . فقد عرض الباحثان ماندال وهوفلاند على عينة من الطلبة تسجيلات لبرنامجين المقروء انهما مستمدان من برنامج اذاعى يحيد اعادة تقييم العملة . كان البرنامجان متماثلين تماما باستثناء أن أحدهما ذكر نتائجه بوضوح وتحديد ، فى حين ترك البرنامج الثانى نتائجه ضمنية لكى يستنتجها الجمهور .

وقد وصلت نسبة التغير بين أفراد المجموعة التى سمعت البرنامج الذى ذكر أهدافه بوضوح ٤٧.٩٪ فى حين بلغت نسبة التغير ١٩.٣٪ فقط بين أفراد المجموعة الثانية التى استمعت الى البرنامج الذى لم يوضح أهدافه . بل تركت تلك الأهداف فضمنية لكى يستنتجها الجمهور . ولكن التأثيرات المضادة أو العكسية حدثت لنسبة بلغت ١١.٤٪ من العينة التى تعرضت للرسائل التى ذكرت أهدافها واضحة بالمقارنة الى ٣.٣٪ من أفراد العينة التى تعرضت للرسائل التى لم تذكر أهدافها بوضوح . فاحتمال تنفيذ الجمهور للتوصيات التى تطالب بها الرسالة أكبر اذا ذكر العمل المطلوب بوضوح فى لرسالة الاعلامية . فقد استنتج الباحث كارتريت بعد دراسة الاستمالات التى تشجع شراء سندات الحرب أنه كلما تم تحديد أسلوب العمل المطلوب لتحقيق الهدف بدقة فى الرسائل الاعلامية ، زاد احتمال اقدام الجمهور على السلوك المطلوب لتحقيق ذلك الهدف .

وقد وجد كاتز ولزرفيلد بالمثل أنه « كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددا ، ازداد احتمال اتباع النصيحة (١٢) » .

ويجب أن نشير في هذا المجال إلى أن هذه الاعتبارات تنحصر إلى أبعد من مجرد مشكلة الموضوع والضميمة ، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل (١) مستوى ذكاء وتعليم المتلقي (٢) درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع (٣) نوع القائم بالاتصال .

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى . ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعليمه قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة . كذلك إذا كان الموضوع هاما بالنسبة للفرد ، فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتمن في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه ، في هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية . وتعتقد الموضوع أيضا له علاقة بهذه المشكلة . فإذا كان من السهل الخروج بالنتائج ، فإن تقديم القائم بالاتصال لهذه النتائج لن يغير من الأمر كثيرا ؛ ولكن إذا كان الخروج بنتائج صعبا ، ربما كان من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدود . كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك ، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدود .

ملخص ما سبق هو أن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المقيدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء ؛ تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدود عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجها .

ثانيا : تقديم الرسالة لأدلة وشواهد (١٣)

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الاقتناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال . أساس هذا العمل الإيمان بأن المتحدث يستطيع أن يضيف شرعية على موقفه بإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين . فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرته على الإقناع . ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل

(12) Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, (The Free Press of Glencoe, 1975) p. 214.

(13) Beisecker et al, *op. cit.* p. 274 and Appelbaum et al, *op. cit.* p. 142.

الى حقائق قاطعة في هذا الشأن حتى الآن . فتفسير بعض الدراسات الى ان تقديم مثل هذه الشواهد والأدلة تزيد تأثير الرسالة في حين وجدت دراسات أخرى ان الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عن الرسائل الأخرى التي لا تقدم شواهد وأدلة .

معنى هذا أن استخدام الأدلة لا يزيد بالضرورة من قدرة الرسالة على الإقناع . وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج العمل الاتصالي ، أهمها درجة تصديق المتحدث . فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر - التي درجة تصديقها منخفض - على الإقناع ، ولكنها لا تؤثر على قدرة المصادر العالية التصديق . الإقناع . فحينما يكون تصديق المتلقي للمصدر ضعيفا أو معتدلا ، فإن تقديم أدلة سوف يساعد على التفسير الذي سيحدث للاتجاه مباشرة بعد التعرض ، بشرط أن يحسن تقديم الرسالة وتكون تلك الرسالة جديدة على الجمهور . فالأدلة المستخدمة استخداما جيدا قد تحقق تغييرا دائما على الاتجاه بصرف النظر عن التصديق المبدئي للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمه للرسالة . ولكن التقديم الضعيف للأدلة يضيع أو يقلل من وقعها على تغيير الاتجاه بعد التعرض مباشرة أو يعجز وقعا على زيادة تصديق المصدر .

ولكن هناك اعتباران هامان وهما ، العلاقة بين ذكاء المتلقي وتأثير دعم الرسالة بالأدلة : وتأثير الأدلة على الإقناع المضاد الذي قد يتعرض له المتلقي في المستقبل . ويرى الباحث كلاين أن تقديم دليل واقعي محدد يؤثر على المتلقي الذي يتمتع بمستوى عال من الذكاء من التلقي ذو المستوى الأقل . فالأدلة سوف تحسن التلقي بدرجة تحميه من الدعاية المضادة كما أن الأدلة أو الأسانيد ستجعل الآراء أكثر ثباتا واستقرارا مما يجعلها تقاوم الحجج المضادة في المستقبل .

وبشكل عام هناك بعض التعميمات التي يمكن أن تقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة . **أولا :** استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بادراك المتلقي لصديق المصدر . وكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله . **ثانيا :** بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها . فإذا سمعنا مثلا شخصا يقول ان لقاء النفايات في الطرق من توافد العربات يلوثها فلن نكون في حاجة لأدلة تثبت هذا القول ولكن اذا كان المتحدث يقول ان اسراع حركة المرور في المناطق المزدحمة سيقلل تلوث الهواء فوجه نظره في حاجة الى اثبات . **ثالثا :** التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل . **رابعا :** تقديم أسانيد ، يكون وقعها أكبر جدا على الجماهير الذكية أى أولئك الذين

يتوقعون انبثاقا للأفكار التي تقدم اليهم . **خامسا** : معرفة . أو اعتياد الجمهور للدليل سيقبل من وقته . فإذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف أن المرور السريع في المناطق المزدهجة سوف يقلل تلوث الهواء سنكون مهينين أكثر للاستماع إلى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . وأخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيد ان هذا الموضوع له صلة بما يقول وإن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن إذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقي تلك الرسالة في اعتباره .

وعلينا أن نعرف أن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة في الأبحاث التي تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقتناع . فأغلب الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما إذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل أكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين أن يقارن فاعلية الرسائل التي تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، أو الرسائل التي لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد أن الرسائل التي تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية في الاقتناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى في هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التي تقدم حقائق وتلك التي تقدم آراء .

ثالثا - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقتناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط أم حينما يقدم أيضا الحجج المعارضة ؟

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع ، نشرها الباحثون هوفلاند ولزدين وشيفلد في كتابهم **تجارب على الاتصال الجماهيري** .

وقد وجد الباحثون أنه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم ، وأنه حينما يبدو الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعلّما ، أو الفرد الذي يؤيد أصلا وجهة النظر المروضة في الرسالة لأن تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح تعميميا . وحينما أخذ في الاعتبار متغير التعليم وموقف الفرد الأصلي مما حيال الموضوع ، ثبت أن عرض جانب واحد أكثر فاعلية مع الفرد الأقل تعلّما والمؤيد للموضوع ، بينما ثبت أن عرض الجانبين أكثر فاعلية مع الفرد الأفضل تعلّما بصرف النظر عن وجهة نظره الأصلية حيال الموضوع . (ولكن وجد الباحثان بتنجهياوس وبيسهارت أن الرسائل التي تقدم الجانبين أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانبا واحدا في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلّمين تعلّما عاليا(١٤) . وقد ظهر أن تقديم جانبي الحقيقة في شكل فيه حياد واضح (وإن كان وهميا) ، يحتمل أن يحدث تأثيرا عكسيا في الظروف الآتية ، (١) إذا ساور المتلقى أقل شك في تظاهر المصدر بالحياد ، في هذه الحالة لا يصبح لعرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض ، بوجه خاص أي فاعلية . ذلك لأن الجمهور يلاحظ بسرعة كبيرة حذف أي حجة لها صلة بالموضوع في الرسالة التي تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر مما يلاحظها في الرسالة التي تناقش جانبا واحدا من جوانب الموضوع(١٥) . (٢) من ناحية أخرى ، إذا كان الحياد أقرب إلى الكمال ، وتصبح الدعاية عرضا متوازنا ، وفي هذه الحالة لا يصبح لها تأثير . وقد لاحظ الباحثون والبرز وبرلسون وبرادشو أن القراء ، في هذه الحالة « حينما يواجهون حججا مؤيدة ومعارضة تجاه موضوع ما ، فإن تأثير تلك الحجج المؤيدة والمعارضة يقتل بعضها البعض » . فحينما يتعرض الفرد كثيرا إلى جانب واحد ثم إلى الجانب الآخر لموضوع محل نقاش ، في جدال أو مناقشة مثلا ، تكون النتيجة هي أنه يبقى في نفس موقفه الأصلي تقريبا .

وقد ظهر هذا بوضوح في دراسة الباحث سيمز . فحينما تم تعريض نفس الأفراد للحجج المؤيدة والمعارضة لمشروع وادي تنسي حقق كل جانب وحده تأثيرا ملحوظا ، ولكن الجمع بين الجانبين جعل التأثيرات تلغى بعضها بعضا .

وقد حصل الباحثان شانك وجولدمان على نتائج مماثلة إلى حد كبير من استخدام دعاية تؤيد وتناهض الخدمة المدنية . كما قسم الباحثان مستويات وكمنترزي نتائج تؤيد هذا الرأي . فقد عرض الباحثان ٧٥٠ من الطلبة الذين

(14) C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine and F. D. Sheffield. *Experiments on Mass Communication* (New York : John Wiley and Sons, 1965) p. 225.

(15) Applebaum et al, *op. cit.* p. 143.

يتعلمون الطرآن بأمريكا ، و ٤٠٠ من طلبة المدارس العليا لرسائل منسجلة تؤيد مساهمة الولايات المتحدة في الحرب الكورية . وقد تضمنت بعض الشرائط دحضا للحجج المضادة المعروفة ، وأسهمت شرائط أخرى في شرح الحجج المضادة قبل أن تنفيها ، بينما لم تشر بعض الشرائط الى الحجج المضادة على الإطلاق . وقد أظهرت النتائج أن النوع الثالث كان أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات على النحو المطلوب . وعلاوة على هذا ظهر أن الشرائط التي تضمنت نفيا أو دحضا كان من المحتمل أن ينصرف عنها الجمهور ، وذلك لأنها تثير شكوكهم بهذا الميل نحو الحياد(١٦) ولكن وجد الباحثان أيضا أن استخدام الجانبان كان أقل فاعلية حينما تكون الحجج المضادة غير مألوفة ، ولكن استخدام رسالة تعرض جانباً واحداً فقط سوف يضعف تأثيرها إذا كان الأفراد مدركين فعلا للحجج المضادة .

والرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - أكثر قدرة على « تحصين » المستمع من الدعاية المضادة ، في حين أن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً غير قادرة على تحصين الجمهور . فقد عرض الباحثان لمزددين وجانيس (١٩٥٤) على مجموعات من طلبة الجامعة نصين من برنامج إذاعي واحد ، تضمن أحدهما جانباً واحداً من جوانب الحقيقة ، في حين تضمن النص الآخر الجانبين معا . وقد نجحت طريقتا العرض في أحداث تغيير في الناحية المرغوبة(١٧) . ثم تم تعريض جميع أفراد العينة بعد ذلك الى رسائل تعرب عن وجهة النظر المعارضة فقط ، فظهر أن نسبة التغيير التي أحدثتها الرسائل الأولى التي عرضت وجهة النظر المؤيدة فقط هبطت الى ٢٪ بينما استمرت نسبة التغيير أعلى من معدلها بين أولئك الذين استمعوا في البداية الى رسائل تعرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض . ويبدو أن معرفة العينة بالحجج المعارضة قد حصنتهم ضد الدعاية المضادة التي تحاول استخدام تلك الحجج .

وقد اكتشف الباحث الأمريكي ماجاوير أن هذه المناعة أو الحصانة تعمل حتى اذا كانت الحجج المعارضة التي يتعرض لها الفرد فيما بعد تختلف عن تلك التي استخدمت في مرحلة التحصين الأولى . كذلك وجد الباحث كرين أن مجرد

(16) D. L. Thistlewaite and Kamenetzky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counterarguments», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, pp. 3 — 12.

(17) Arthur A. Lamedaine & Irving I. Janis, «Resistance to Counter Propaganda Produced by One-Sided and Two-Sided Propaganda Presentations», *Public Opinion Quarterly*, 1953 pp. 311 — 18.

الإشارة إلى أن هناك حجبا معارضة ، حتى بدون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التي تأتي بعد ذلك .

ولكن يجب أن تشير إلى أن الرسائل التي تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع قادرة على التحسين الفعال على شرط أن يضطر الجمهور إلى الزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة . ففي تجربتين أجراها هوفلاند وزملاؤه على طلبة إحدى المدارس الثانوية ، تم تقسيم العينة إلى مجموعتين : مجموعة أجريت عليها التجربة ، ومجموعة ضابطة . وقد تم تعريض المجموعتين لرسائل إعلامية تتناول خفض سن التجنيد للخدمة العسكرية (١٨) . طلب من المجموعة التي أجريت عليها التجربة أن تكتب آراءها ، وأحيط علماً بأن هذه الآراء ستنشر وتوزع على زملائهم ، في حين قام أفراد الجماعة الضابطة بملء استفتاءات بدون أن يوقعوا بأسماءهم عليها . بعد ذلك تم تعريض الجماعتين لرسالة ثانية تعارض الآراء التي جاءت في الرسالة الأولى . وقد ظهر أن نسبة التغيير في الناحية التي ذكرتها الرسالة الثانية كانت أعلى أربع مرات بين الجماعة الضابطة عنها في المجموعة التي أجريت عليها التجربة (٢٥ ٪ : ٦ ٪) وأكثر عشر مرات (٣٢ ٪ : ٣ ٪) في التجربة الثانية حيث كانت قوة الإلزام قد ازدادت (لنشر آراء المجموعة التي تجرى عليها التجربة بين زملائهم) . بمعنى آخر ، المجموعة التي نشرت آراءها علانية قاومت الرسالة الإعلامية الثانية أكثر من المجموعة الضابطة التي بقيت آراءها سرية لعدم توقيعها على الاستفتاءات . وهناك بعض الدلائل (التي ليست لها قيمة احصائية كبيرة) التي تشير إلى أن طلب الالتزام العلني يقلل من مقدرة الرسالة الأولى على الإقناع . أي أن معرفة أفراد العينة بأن آراءهم ستنشر علانية تجعل استعدادهم للاقتناع بها أقل . فتغيير رأى الفرد واقتناعه بالرسالة الأولى كان أكثر انتشاراً بين المجموعة الضابطة منها بين المجموعة التي أجرى عليها الاختبار في التجربتين ، بالرغم من أنه ، كما أشرنا من قبل ، كانت تلك التغييرات أقل استقراراً من التغييرات التي حدثت للمجموعة الملتزمة التي ذكرت آراءها علانية .

ونحن لا نعرف ما إذا كان تقديم جانب واحد والزام الجمهور ، أكثر أو أقل فاعلية في التحسين من تقديم جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - بدون التزام علني بالرأي .

وقد خص هوفلاند وجانيس وكيل (١٩٥٣) القائمة التسمية للرسائل التي تعرض جانبا من جوانب الموضوع والتي تعرض الجانبين ، فقالوا (١٩) .

١ - عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد في الأحوال الآتية :

(أ) حينما يتعرض الجمهور - بصرف النظر عن رأيه الأصلي - للدعاية المضادة بعد ذلك .

(ب) أو حينما لا يتفق رأى الجمهور أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال . - بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة .

٢- تقديم جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - أقل فاعلية من تقديم جانب واحد إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة .

ويمكن أن نضيف إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه ، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاء ، وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا ، كما أن تقديم الجانبين بشكل عام أقل فاعلية من تقديم جانب واحد في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبى الحقيقة إلى حنوت أثر عكسى .

وتقديم جانب واحد للرأى أو الحقيقة أكثر فاعلية حينما يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في اقتناعه ، وحينما يكون اتجاه الجمهور بشكل عام ايجابى نحو المصدر، وحينما لا يكون مدركا بالحجج المضادة وسوف يبقى غير مدرك لها بعد ذلك ، وحينما يكون الهدف هو فقط أحداث تغيير مؤقت على الرأى . فضلا عن ذلك فإن تقديم جانب واحد يقوم بتحسين الأفراد الذين يضطرون إلى أن يلزموا أنفسهم علانية ، بتأييد ذلك الجانب من جوانب الموضوع بشكل فعال . ونحن لا نعرف ما إذا كان هذا الإلزام يعمل كوسيلة للتحسين لها فاعلية أكبر في تقديم جانبي الموضوع بدون إلزام الفرد . فمازلنا في حاجة إلى عمل اختبارات لقياس ما إذا كان الإلزام الملنى أقوى من عرض جانبي الموضوع بدون إلزام ،

ام. ان العكس هو الصحيح . وكما هو الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى المتصلة بالرسالة ، فإن فاعلية عرض جانب واحد أو جانبيين يتوقف على العلاقات المتفاعلة مع كل الأجزاء الأخرى أو المكونات الأخرى لعملية الاتصال .

رابعا - ترتيب الحجج الإعلامية :

أى الحجج أكثر فاعلية : التى تقدم فى أول الرسالة أم تلك التى نقدم فى آخر الرسالة ؟ . لكى نرد على هذا السؤال يجب أن نميز بين حالتين . أولا فى الرسالة التى تؤيد وجهة نظر معينة يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية فى البداية أم يحتفظ بها للنهاية . ثانيا : حينما يقدم القائم بالاتصال الجانب المؤيد والمعارض للموضوع ، فأى الجانب سوف يؤثر على الرأى ، الذى يقدم أولا أم الذى يليه . هاتان المشكلتان تشتركان فى أمور كثيرة ولكن هناك أيضا بعض الاختلافات بينهما لذلك سوف ن فصلهما الى جزئين هما :

(١) حينما نقدم جانباً واحداً فقط للموضوع هل نضع الحجج الأقوى فى البداية أم نقدمها فى النهاية ؟ الرسالة التى تحتجز أقوى وأهم الحجج حتى النهاية يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تؤمن بأن تأثير ما يقدم فى النهاية *recency* أقوى ، أما الرسالة التى تقدم الحجج الرئيسية فى البداية والحجج الأضعف فى النهاية فهى تتبع ترتيب عكس الذروة أى تقدم الحجج الرئيسية فى البداية *Primacy* .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التى تقدم فى البداية تترك تأثيراً أكبر من الحجج التى تؤجل لنهاية الرسالة . بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية . ولكن ما الذى يجعل الحجج التى تقدم أولا أو فى النهاية أكثر فاعلية فى حالات معينة ؟

يتوقف فاعلية الرسالة فى تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره . حينما لا يستوعب المتلقى أيا من الحجج المؤيد أو يتذكرها ، فالمعتقدات والتوقعات التى تنبئ عليها لن تتأثر بشكل عام ، لهذا يجب أن ندرس احتمال أن الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة سوف يتوقف على أيهما يسهل تعلم المعلومات التى تقدم . ويجب أن يؤخذ فى الاعتبار العوامل المتصلة بدوافع التعلم .

دوافع التعلم : فى ظروف الاتصال المتجارية وحيثما لا يهتم المتلقى بالمادة المقدمة إليه فإنه لن يعرض نفسه إليها . ويظهر ذلك فى شكل مبادئ باغلاف

جهاز الراديو أو جهاز التلفزيون أو فى شكل سيكلوجى بعدم الاهتمام بما يقال . بهذا ، من المحتمل أن فاعلية ترتيب الذروة أو عكس الذروة سوف تتوقف على مساهمة ترتيب أو آخر فى إثارة الاهتمام والمحافظة على هذا الاهتمام . فحينما لا يهتم المتلقى بما يقال ، فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام فى البداية حيث أنها سوف تلفت انتباه المتلقى وتدفعه لقراءة ما يقال . هذا الاعتبار يناصر ترتيب عكس الذروة . ولكن فى الحالات التى يكون لدى المتلقى فيها مبدئيا حب استطلاع ورغبة فى معرفة الموضوع ، فإن إعطائه الحقائق الهامة فى البداية سوف يقلل اهتمامه والتفاته بسرعة ما لم نحافظ على هذا الاهتمام بحجج جذابة ومؤثرة . بهذا فأساليب جذب الأنظار مبدئيا مفيدة فقط اذا كانت المعلومات قادرة على المحافظة على الاهتمام حينما يثار . معنى هذا أن تقديم الحجج الرئيسية فى البداية (ترتيب عكس الذروة) سيكون أكثر فاعلية حينما لا يهتم الجمهور بموضوع الرسالة .

وقد تلعب متغيرات أخرى دورا فى بعض الظروف الخاصة . فبالنسبة للرسائل التى تثير التوتر مثلا ، فإن تقديم الحجج القوية فى البداية قد يعبد الجمهور عن الرسالة ، بينما تقديم الحجج الأضعف فى البداية (ترتيب الذروة) سوف يعد الجمهور بشكل أفضل للحجج التالية .

وبشكل عام يمكننا أن نقول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التى يهتم بها ، ولكن ترتيب عكس الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحينما لا يكون الجمهور مهتما .

(ب) حينما يقدم جانبى الموضوع على التوالى ، هل يتمتع الجانب الذى يقدم أولا بميزة على ما يليه أم أن العكس هو الصحيح ؟

ناقشنا فى الصفحات السابقة فاعلية تسلسل مختلف الحجج حينما يقدم جانب واحد للموضوع . وسنركز الآن على ترتيب الحجج حينما تناصروا وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة . هل الحجج التى تقدم أولا أكثر فاعلية من الحجج التى تقدم فى النهاية ؟

لقد أظهرت الأبحاث القديمة (خاصة دراسة لاند سنة ١٩٢٥) أننا حينما نرتب حججا متعارضة أو مختلفة عن موضوع كان محورا للجدال والنقاش ، فإن الحجة التى تقدم أولا ، اذا تساوت العوامل الأخرى ، يحتل أن يكون لها

تأثير أكبر على المستمع (٢٠) . وقد ساد ذلك الاعتقاد فترة طويلة وما زال البعض يؤمن به بالرغم من أن نتائج الباحث لاند لم تبق طويلا دون تحد . فخلال الثلاثين أو الأربعين عاما التي تلت أبحاث لاند ظهرت مجموعة كبيرة من الدراسات التي تناولت الفاعلية النسبية للحجج التي تقدم في البداية أو في النهاية . فقد تناول هوفلاند وزملاؤه هذه المشكلة بالدراسة وكرروا بعض تجارب الباحث لاند ، كما صمموا عددا من التجارب الجديدة الخاصة بهم ونشروا نتائج سنة ١٩٥٧ في كتاب عنوانه : *The Order of Presentation in Persuasion*

ولم يستطع أولئك الباحثون اثبات القانون الذي يقول ان ما يقال أولا يصبح دائما أكثر فاعلية في لا قناع . ولهذا بدأ الباحثون في فحص الأسباب التي جعلت لاند يتوصل الى نتائجه ، فوجدوا أن من تلك الأسباب أن لاند كان مدرسا وكان أفراد العينة التي أجرى عليها التجربة من طلبته . ولذلك فأي شيء كان يقدمه أولا كان يقبل كحقيقة . وهناك احتمال أن يكون الطلبة قد خضعوا ظاهريا بدون أن يتقبلوا فعلا ما يقوله استاذهم لأن ذلك الاستاذ سيمنحهم درجات في نهاية العام الدراسي .

ولكن هل هناك اختلاف بين هذا الخضوع والتقبل الحقيقي للحجج أو التزامهم بها ؟ أدى هذا التساؤل الى قيام هوفلاند وزملائه بتجارب جديدة لقياس دور الالتزام في تحديد تأثير ترتيب الحجج ، طلب الباحثون من عينة من الطلبة أن يكتبوا فقرات قصيرة ويوقعوا عليها وأحيطوا علما بأنها ستظهر في نشرة توزع على زملائهم وأصدقائهم . وحينما سبق هذا الالتزام عملية الكتابة كان تغيير الاتجاه ، نتيجة للمعرض للرسالة ، أقل من الذي ظهر في الجماعة الأخرى التي لم تلتزم . كما أن الالتزام جعل أعضاء العينة أقل استعدادا لتقبل وجهة النظر المعارضة فيما بعد .

معنى هذا أنه من العوامل التي تعاون الحجة التي تقال أولا وتجعلها مؤثرة أن يحدد المتلقي موقفه علانية . واكتفاء الفرد بذكر موقفه سرا في استفتاء من الاستفتاءات لا يلزمه بذلك الرأي ، وبذلك فهو غير كاف لتأكيد تأثير الحجج التي تقدم أولا .

(20) F. H. Lund, «The Psychology of Belief» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1925, pp. 174 — 196.

معنى هذا أن قبول الحجج قد يتوقف على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ودرجة التزام الجمهور . وكلا العاملين قد يكونان قد أثرا على نتائج لاند . فالباحث لاند الذى قام بالتجربة كان مدرسا ، لذلك قد يكون تلاميذه قبلوا الرسالة أولا معتقدين أنها تعبر عن وجهة نظره ، وقد يكونوا قد أصيبوا بالاضطراب والتشويش حينما قدم لهم بعد ذلك الجانب الآخر . كذلك ، أجريت الاستفتاءات بعد كل رسالة مما جعل هناك بعض الالتزام بالموقف الذى اتخذته كل طالب حيال الرسالة الأولى .

وقد أظهرت دراسات هوفلاند وزملائه أنه إذا قدم قائم واحد بالاتصال فى رسالة واحدة حججا متناقضة ، فالمواد التى تقدم أولا لها تأثير أكبر على المتلقى ، بالرغم من أن ذلك التأثير قد يزول إذا حذر القائم بالاتصال من « الانطباعات المزيفة » .

وكما هو متوقع ، وجد أن اثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم مواد اقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات ، أكثر فاعلية من تقديم المواد المنقذة أولا ، ثم اثارة الاحتياج إليها بعد ذلك . والقائم بالاتصال الملم ، الذى يؤمن الجمهور بصدقه ، والذى ينوى اعطاء جانبى الموضوع المؤيد والمعارض ، يستطيع أن يحقق تغييرا أكبر على آراء الجمهور فى الناحية المطلوبة إذا قدم الحجج المؤيدة أولا . فالجمهور بعد أن يهيا لقبول الحجج المؤيدة ، ستقوى هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطيع الحجج المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جدا .

والواقع أن التجارب أظهرت أنه فى بعض الأحوال : ادخار أقوى الحجج حتى النهاية أفضل من تقديم أقوى الحجج فى البداية . فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج فى عملية الاقتناع . ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من الآخر .

رابعا - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة (٢١) :

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة وغيرهم أن الأفراد أكثر استمدا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما . وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى وتشير بقوة الى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأى أو السلوك الذى تمرضه يبدو للجمهور على أنه

(21) Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (The Free Press, 1965 pp. 120 - 121.

وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا . أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على اتباع أسلوب لاشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة .

ويرى كارترت في سلسلة من الدراسات عن الاقناع الجماهيري اجراما من أجل وزارة الخزانة أنه لا يحتمل أن تنجح تلك الحملات في خلق احتياجات جديدة . بل انه لاقتناع الافراد بالقيام بعمل معين ، يجب أن يحس الفرد أن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان عنده من قبل ، ويقول جوزيف جوبلز ان اتجاهات الجماهير الموجودة يمكن توجيهها نحو أشياء جديدة باستخدام كلمات تربطها في الأذهان بالاتجاهات القائمة . وهذا النقل للرمز هو بالطبع جزء من المعرفة الواعية أو اللاشعورية في حرفة الاعلام . ويستغل جميع خبراء الدعاية والاعلان المهرة هذا الأسلوب فيستخدمون رموزا أو تجارب مألوفة للتعلق لاقتناعه باعتناق فكرة جديدة أو الإقدام على سلوك جديد .

ويؤمن بعض الباحثين أن فاعلية الاعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة . وحتى قبل تطوير الأبحاث التي تركز على دوافع السلوك ، كانت هناك محاولات لتحديد الاحتياجات شبه الواعية أو اللاشعورية للمستهلك وتقتراح أساليب لاشباع تلك الاحتياجات . فقد لاحظ لزرنفيلد ومرتون أن « الاعلان يميل الى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة ، ونادرا ما يسمى الى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما للسلوك » (٢٢) .

ويحذر نفس المؤلفين من خطورة التعميم من فاعلية الاعلان ، وافترض نفس الفاعلية للدعاية ، ذلك لأن الدعاية الجماهيرية تواجه ظروفًا أكثر تعقيدا . فقد تسعى الدعاية لتحقيق أهداف تتعارض مع الاتجاهات العميقة الموجودة ، وقد تسعى لاعادة تشكيل القيم السائدة وليس استخدام تلك القيم، لذلك تصبح مهمة الاعلام في هذه الحالات أكثر صعوبة . لذلك نجسد الباحث ويبي يفرق بين « بيع السلع بواسطة برامج التلفزيون وبيع الوطنية عن طريق نفس البرامج » . فبيع السلع يتناول أمورا غير متصلة « بالذات » بشكل كبير في حين أن الوطنية موضوع هام كون الافراد نحوه اتجاهات قوية وراسخة (٢٣) .

(22) Gerhart D Wiebe, «Merchandizing Commodities and Citizenship on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1951, pp. 679 — 91.

(23) Lazarsfeld and Merton. «Mass Communication, Poplar Taste and Organized Social Action», in Lyman Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*, (N. Y.: Harper. 1948).

ولكن بالرغم من ذلك ، هناك حملات دعائية استغللت لفترة من الزمن أسلوب توجيه الاتجاهات السائدة . فتنجح اذاعات كيت سميث ليسع سندات الحرب يرجع أساسا ، في رأى الباحث الأمريكى مروتون ، الى تقديمها وسيلة سهلة يحقق بها الجمهور - الذى كان مستعدا للشراء على أية حال - نواياه . فقد ذكرت جمهورها بالتضحيات التى يبذلها الجنود والتضحيات التى يبذلها مواطنون آخرون يقومون بشراء السندات ، وبضحياتها ، فجعلهم يحسون بالاثم ، ثم هيات لهم السبيل للتخلص من الاحساس بالاثم بشراء السندات . وبصياغتها لاستمالاتها فى صيغة الجمع - أى استخدامها لكلمات أمثال « نحن ، عملت على اضعاف احساس البعض بالفردية وجعلت المستمعين يحسون بأن مساهمتهم الفردية فى المجهود الحربى لها وزنها » . فقد ربطت شراء السندات بعودة الشباب الى وطنهم . وأخيرا نجحت فى جعل البعض - على الأقل أولئك المعجبين بها بشدة - يشعرون بأن شراء السندات يعنى تقديم مساعدة شخصية لمحبيهم « كيت سميث » .

بشكل عام ، الاحتياجات التى تحققها الرسائل الاعلامية لا حد لها ولا يمكن حصرها . والفكرة الأساسية هى أن الرسائل التى تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبامكانية تحقيق احتياجاته القائمة ، أكثر قدرة على اقناع من الرسائل التى تبدأ بخلق احتياجات جديدة .

خامسا : تأثير رأى الغالبية : the Bandwagon Effect

نجاح الاتصال يتأثر بطبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات . وبشكل عام ، فإن المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها ، فى حين أن الرسائل التى تردد رأى الأقلية لا يجتنب أن تجذب المؤيدين . فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع (٢٤) .

فقد لوحظ فى كثير من التجارب العملية أن الأفراد يميلون الى التعبير عن الرأى الذى يتفق مع رأى الأغلبية . فقصده عرض بعض الباحثين اسطوانتين متماثلتين لسمفونية على مجموعة من المستمعين الذين قيل لهم قبل أن يستمعوا ان مجموعة من نقاد الموسيقى أصدروا حكما بالإجماع على أن إحدى الاسطوانات أفضل من الأخرى ، والغريب أن ٩٦٪ أفراد من العينة ذكروا أنهم يعتقدون أن

احدى الاسطوانات أفضل من الأخرى ، ووافق ٥٩ ٪ على اختيار الجراء ،
وأدرك ٤ ٪ فقط أن الاسطواتين متماثلتان .

وقد لوحظت نفس الرغبة في البقاء مع القطيع الكبير في الأبحاث التي
أجريت خارج العمل . فقد وجد لزرزفيلد وزملاءه في سنة ١٩٤٠ أو نسبة
كبيرة من سكان منطقة ايرى ذكروا أن معرفتهم بأن روزفلت سوف ينتصر من
نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوا جملهم يصوتون في صالحه .

سادسا : التكرار بتنوع وتائر تراكم التعرض :

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي
تساعد على الإقناع . وينعكس هذا الإيمان في الحملات الاعلامية التي تعد الى
تكرار الرسالة الاعلامية . ولكن اكتشف الباحث روز وهو يستعرض الدراسات
التي أجريت حول هذا الموضوع ، أن التكرار ، خاصة التكرار على فترات ، يزيد
فاعلية الدعاية التي تحض على التسامح . ويتفق هذا الرأي بشكل عام ، مع
رأى بعض علماء النفس أمثال ثورنديك ، وبعض العاملين في مجال الدعاية ومنهم
جوزيف جوبلز .

وتحليل الحملات الاعلامية الناجحة يشير الى أنه بالرغم من أن للتكرار
فوائد ، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور . من ناحية أخرى فإن التكرار
بتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال ، ويشير
في نفس الوقت احتياجاته ورغباته ، ولهذا اقترح بارتليت أن مجرد التكرار
ليس مفيدا ولكن التكرار بتنوع هو الفعال (٢٥) .

وتؤكد الأبحاث بشكل عام رأى بارتليت . فيري مرتون مثلا أن التكرار
بتنوع ساهم في نجاح كيت سميث في حرض الجمهور على شراء سندات
الحرب (٢٦) وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث ، كل
استمالة مستقلة عن الأخرى وإن كانت جميع الاستمالات تهدف الى تحقيق نفس
الهدف ، وهو خلق وتدعيم الرغبة في شراء سندات الحرب وتقوية تلك الرغبة
حتى يقدم الفرد على الشراء أو يتعهد بذلك . فقد أثارت كل استمالة نقطة ضعف

(25) Merton, *Mass Persuasion* (N. Y. : Harper, 1946) p. 36.

(26) Merton, *Mass Persuasion* (N. Y. : Harper, 1946) p. 36.

في المستمعين ، ودعم تكرار التعرض لتلك الاستمالات المتنوعة الميل المتزايد للاستجابة عند المستمعين . وقد وجد لزرزفيلد وجودية أن تنوع الاستمالات كان ناجحا بشكل خاص في دعاية الحملات الاعلامية ، ووجدوا أيضا أن درجة بسيطة من الغموض كانت تزيد من فاعلية الاستمالات وتجعلها تحتمل أكثر من تفسير .

وقد حص كاو ترين نتائج الأبحاث التي أجريت عن بيع مسند الحرب . ووجد أنه كلما زادت الأهداف التي يرى الفرد أنه يمكن تحقيقها عن طريق تحقيق الهدف من الحملة ، ازداد احتمال اتباع الفرد لنصيحة الحملة . بهذا ، وجد أن الأفراد الذين يعرض عليهم أكثر من مبرر واحد لشراء السندات كان يزداد احتمال إقدامهم على الشراء .

والواقع أن المعلومات المتوافرة لدينا عن التكرار أكثر قطعا من المعلومات المتصلة بتراكم التعرض للدعاية . فقد وجد انيس وماير أن التعرض لسبع افتتاحيات له نفس فاعلية التعرض لحُصة عشرة افتتاحية . هذه النتائج المتضاربة عن تراكم التعرض من الصعب جعلها تتفق مع النتائج الأكثر ثباتا عن التكرار بتنوع ، وخاصة أن التكرار بتنوع يقوم على تراكم التعرض .

المصدر

الشخص الذي يقول شيئا ، له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال . فتصور المتلقي للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج عملية الإقناع . سوف نركز في هذا الجزء على المتغيرات المتصلة بالمصدر مثل سماته وخصائصه وبعد ذلك سنناقش كيف تجذب السمات والخصائص الجمهور أو تنفرد ، وكيف تجعله يتقبل الرسالة أو يرفضها . وسوف نهتم أساسا بالخصائص التي يحتمل أن يدركها المتلقي ويستجيب عليها أكثر مثل خبرة المصدر ، ومدى ثقة المتلقي فيه ، ومركزه أو مكانته ، وحيويته أو ديناميكيته ودوافعه وما إلى ذلك . وفي النهاية سوف نشرح كيف يؤثر مرور الوقت على استجابات المتلقي على الرسالة التي تأتي من مصدر موثوق به أو المصدر غير الموثوق به . ولن نستعرض كل المتغيرات المتصلة بالمصدر بل سنركز فقط على الخصائص التي يحتمل أن يدركها المتلقي ويستجيب عليها (٢٧) .

حينما نسمع عبارة أو قولاً لا يجرح مشاعرنا ، قد يبسّد صديق لنا ضيقنا بأن يقول لا تحزن فانت تعلم مصدر هذه العبارة . أمثال تلك العبارات تعني أن احتمال قبول الرسالة يتوقف على شخصية قائلها . فأول شيء يفعله المتلقي هو أنه يمعن النظر في قائل الرسالة أو مصدرها ، ويقدر : هل هذا المصدر إنسان مخلص ، وذهنه متطور ، وشخصيته جديرة بالتقدير ؟ وهل يعرف هذا المصدر ما يتحدث عنه ؟ وهل هو مهتم بنا ؟ كل هذه الأسئلة سوف تحدد ما إذا كنا سنستمع إلى ما يقوله المصدر ونتأثر به أم أننا سوف نتجنب الرسالة ونرفضها . كذلك سيحدد تلك الاعتبارات الطريقة التي ستؤثر بمقتضاها الرسالة علينا .

سوف نتناول هنا الخصائص الرئيسية للمتحدث ونفحص باختصار الطرق التي تؤثر بمقتضاها تلك الخصائص على استجابته . ولكننا سنغزل - لكي نبسط الموضوع - كل متغير أو سمة من سمات المصدر ، ولكن علينا في نفس الوقت أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط في العملية كلها ، وذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائماً وباستمرار مع الرسالة والمتلقي والوسيلة ، في ظروف التعرض المختلفة .

والمصدر قد يكون فرداً (أو مؤسسة اعلامية) ينقل رسالة سواء بقصد أو بغير قصد ، لفرد واحد أو أكثر . وقد يكون المصدر خطيباً ، أو مرشحاً سياسياً ، أو معلقاً اذاعياً أو تلفزيونياً ، أو عضواً في جماعة ، أو صديقاً يناقش مشكلة . وبالرغم من أننا لا نستطيع أن نحدد كل متغيرات المصدر التي تؤثر على الرسالة والمتلقي ، إلا أننا نستطيع أن نحدد خصائص أو سمات المتحدث الظاهرة أو الواضحة التي يستجيب عليها الجمهور . على سبيل المثال ، إذا نقل مصدرين نفس الرسالة لجماعتين منفصلتان تتشابهان في اتجاهاتهما ، هل تقبل الرسالة التي قدمها مصدر معين أكثر عما إذا قدمها مصدر آخر ؟ وهل هناك بعض المصادر الذين يقبلهم المتلقين دائماً أو يرفضونهم دائماً بصرف النظر عن الرسالة التي تصدر عنهم ؟ إذا كانت ردودنا على تلك الأسئلة بالإيجاب ، فما هي سمات المصدر أو العوامل التي تحدد ما إذا كان المتلقي سوف يقبل أو يرفض فكرة القائم بالاتصال (رسالته) ؟

صلة بالمصدر :

أفضل طريقة لتحديد وقع أو تأثير المتغيرات المتصلة بالمصدر تكون بدراسة المتلقي . افترض أنك كطالب جامعي تمه خطاباً عن الحاجة لتوفير تأمين علاجي أفضل للطبقات الفقيرة ، قدمت الخطاب لنوعين من الجماهير استمعوا لفكرتك باهتمام . المجموعة الأولى مكونة من الطلبة ، والمجموعة الثانية مكونة من المدرسين . وتصور أنه بعدلقاء الخطاب حاولت التعرف على اتجاهات المجموعتين ، واكتشفت

ان الطلبة اصبحوا يؤيدون بشكل ظاهر فكرة تطوير التأمين العلاجي ، ولكن لم يطرا على آراء المدرسين أى تغيير . فما هو السبب فى نجاحك فى التأثير على المجموعة الأولى وعدم نجاحك فى التأثير على المجموعة الثانية ؟

حيث أن نفس الخطاب قدم للمجموعتين ، وكانت الاتجاهات الأولية عند أفراد كل مجموعة نحو الموضوع كانت متطابقة أو واحدة ، يمكننا أن نستنتج أن الاختلاف فى استجاباتهم نتج عن اختلاف تقييم للمصدر . فقد قبل الطلبة الأفكار التى قدمها زميل لهم ، بينما لم يكن المدرسون على استعداد لقبول أفكار أحد الطلبة .

ما هى العوامل المتصلة بالمصدر التى تجعل رسالته مقبولة أو غير مقبولة للمتلقين ؟ لا شك أن درجة تصديق المصدر تلعب دورا أساسيا . ومنذ أيام أرسطو استخدم اصطلاح Ethos لوصف عنصر التصديق هذا . واليوم تستخدم كلمات مثل تصور ، أو مكانة ، أو الإعجاب بالقائد ، كمردفات لاصطلاح تصديق المصدر . ونعنى بتصديق المصدر هنا أهمية القائم بالاتصال أو تأثيره على الحدث الاتصالي . ويتضمن عنصر التصديق كل متغيرات المصدر التى يدركها المتلقى أو التى تؤثر على استجابته على الاتصال .

مكونات أو عناصر تصديق المصدر :

حاول عدد من العلماء تحديد الخصائص أو المكونات التى تجعل المتلقى يصدق المصدر . فقال أرسطو مثلا انها القدرة على التمييز الحسن والاخلاق الطيبة . وقال ان حسن نية المصدر تجعل المتلقين يستجيبون بشكل ايجابى على الرسالة نفسها . أما الباحثان هوفلاند وجانيس فقد حددا عاملين آخرين وهما الخبرة أو الكفاءة . وقلد الثقة فى المصدر . والمتلقى يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التى تقدم بها الرسالة ومن معرفته بالموضوع . أما الثقة فيتم ادراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات . على سبيل المثال ، اذا قبلت مجموعة من الطلبة وجهة نظر متحدث عن سياسة الدولة الخارجية لأن هناك من الدلائل ما يشير الى أنه يعرف أكثر من أى شخص آخر عن هذا الموضوع ، فهم فى هذه الحالة يعترفون بكفاءته فى هذا المجال . فالدكتور بطرس غالى مثلا يعتبر خبيرا حينما يتحدث عن سياسة مصر الخارجية . أما اذا قبل الطلبة أفكار متحدث لأنهم يشعرون بأنه انسان مخلص وأمين فى تعليقاته ، فقد يعنى هذا اعترافا منهم بأنه محل ثقة . فقد كان هناك قدر كبير من الثقة فى الزعيم غاندى حينما كان يتحدث عن المظاهرات غير العنيفة . ومن ناحية أخرى ، اذا أدرك المتلقى أن المتحدث انسان ينقصه الإخلاص والأمانة أو المعرفة بالموضوع ،

في هذه الحالة نقول ان درجة تصديق أو صدق المتحدث بالنسبة لهذا الموضوع منخفضة بسبب هذين العاملين بالذات .

وقد قام الباحثون برلو ولبرت ومرتز أخيراً بمزل ثلاثة خصائص محددة اعتبروها من المكونات التي تدخل في تحديد صدق المصدر هي : (١) الاحساس بالأمان أو الطمأنينة إلى المصدر ؛ (٢) ومؤهلات المصدر ؛ (٣) وخبرة أو كفاءة المصدر .

ويتناول عامل **الأمان** ، قدر الطمأنينة التي يفرسها المتحدث في المتلقيين . فإذا أحس الجمهور بأن المصدر انسان مأمون ، وعادل وطيب وودود ونزيه - سوف يثقون فيه ويؤمنون بما يقول . وليس من الضروري أن يتمتع المصدر بكل سمة من تلك السمات بدرجة عالية . ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفي للإيحاء بالثقة . ولكن إذا تم ادراك المصدر على أنه غير عادل ، وقاس ، وغير ودود ، وغير أمين ، فسوف يثير ذلك مشاعر عدم الثقة عند الجمهور وسوف يقاوم الجمهور رسالته .

ويعكس عنصر **المؤهلات** كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه . فإذا تم ادراك المصدر على أنه مدرب ، ومتمرس ، وماهر ، ومؤهل أو عليم ، يزداد تصديقه . ولكن إذا بدا المصدر غير مدرب ، غير متمرس ، الخ ، تنخفض قدرته على التأثير أو يقل تصديقه .

ويشير عامل **الديناميكية** ، كما وصفه الباحثون برلو ولبرت ومرتز ، إلى أن المتحدث يظهر في الظروف الاتصالية اما طاقة ونشاطاً أو قد يبدو متعباً . فإذا تم ادراكه على أنه قادر على التقمص الوجداني ، ومقدام ونشط وجريء ؛ يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل ، ولكن إذا بدا المصدر خجولاً وسلبياً ومرهقاً تنخفض درجة تصديقه ، الثلاث متغيرات المتصلة بالتصديق - الشعور بالأمان ، والكفاءة ، والديناميكية ، بالإضافة إلى السمات الأخرى المحددة - هي نتيجة لما يدركه المتلقي حينما يتفاعل مع مصدر الاتصال . فالمتلقي يدرك تلك الخصائص التي يعتبرها هامة ويتأثر بها .

العلاقة بين المتلقي والمصدر :

يكشف الدور الذي تلعبه العلاقة بين المصدر والمتلقي مدى أهمية المصدر في الطرف الاتصال - فنحن نقوم بمدد من الأدوار في وجودنا اليومي : قد تكون طلبة أو مدرسين خلال النهار ، آباء وامهات في المساء ، ومهريين في الحفلات

أو المناسبات العائلية . يخلق كل دور من تلك الأدوار مجموعة من التوقعات السلوكية : فالطالبة تتوقع أن يفهموا إلى الفصول ، ويؤدون الواجبات ، ويدونون الملاحظات ، ويسألون الأسئلة ، ثم يجتازوا الامتحانات بنجاح . ونظرا لأن علينا أن نقوم بالعديد من الأدوار ، تصبح بعض تلك الأدوار أساسية وبعضها الآخر ثانوية . الأدوار الأساسية (مثلا دور الزوج ودور الطالب أو دورالمهنتس) مركزية في حياتنا وتحدد قدرنا كبيرا من سلوكنا . الدور الثانوي ، مثل دور المريض في المستشفى نادرا ما يحدث ، وهو دور أقل تأثيرا أو أهمية في سلوكنا . حينما نشغل دورا أساسيا ، يمكن التنبؤ - إلى حد ما - بسلوكنا . يستخدم المثلي تلك التوقعات لتصنيف المصدر على أساس مكانته النسبية . على سبيل المثال ، يدرك الطالب دور المدرس على أن له مكانة عالية . ويدرك طالب الجامعة دور طالب الثانوي على أنه أقل مكانة اذا قورن بدوره . ويعتبر طالب الجامعة ان الطلبة الآخرين لهم مكانة مساوية لمكانته . واختلاف رتب أو درجات المكانة تؤثر على مستويات التصديق المختلفة . فالتحدثون ذوو المراكز العليا تكون درجة تصديقهم أعلى . وعلى العكس من ذلك ، المتحدثون ذوو المكانة المنخفضة يعتبرون دائما أقل تصديقا . على سبيل المثال ، وربما اعتبرنا الطبيب أكثر تصديقا بسبب مركزه النسبي في المجتمع بينما نعتبر العامل العادي كالميكانيكي مثلا أقل صدقا .

يجب أن نأخذ في الاعتبار أننا نتحدث عن مكانة المصدر معزولة ، وأنه في الإطار الواقعي ككل ؛ تتوقف مكانة المصدر على درجة تخصصه في الموضوع . فالمصدر ذو المكانة العالية يتم ادراكه عادة على أنه يتمتع بقدر كبير من الصدق ، وحتى حينما يناقش هذا المصدر موضوعا وتكون معلوماته عنه قليلة ، ينظر اليه على أن مستوى تصديقه مرتفع . على سبيل المثال ، الرياضيون يستخدمون في الاعلان التليفزيوني بسبب شعبيتهم كنجوم رياضة . فهم يبيعون سلع قد لا يعرفون الكثير عنها ، ولكن درجة تصديقهم العالية كنجوم في مجال الرياضة تؤثر على السلعة التي يبيعونها ويصبح الرياضي خيرا في صابون الحلاقة ، ويطور الرجال ، أو أنواع الطمام المختلفة . هذا النوع من التصديق يتوقف على درجة تعريف الفرد لنفسه Identification مع المصدر . فالشخص الذي يحب الرياضة مثلا ، ويجب بطل الرياضة المشهور ؛ يعتبر درجة تصديق ذلك المصدر في هذا الطرف عالية . ان لم يكن للتلقى من محبي الرياضة ، فلن يعرف نفسه مع الرياضي ولن يصدق رايه ما لم يتصل ذلك الرأى بموضوع رياضي فقط . والمتلفون قد يقللون أيضا من صدق المصدر العالي المكانة والمرتفع في صدقه ، حينما يتحدث بمعرفة عن موضوع ، اذا اختلف رأى للتلقى مع الرأى المذكور في

المضمون الذى يسمعه • على سبيل المثال ، جنرال الجيش الذى يتحدث عن فاعلية الفاء القنابل بشكل مكثف ، يمكن أن يدركه الجمهور المعادى للحروب على أن تصديقه منخفض • وحينما يتحدث نفس الجنرال عن نفس الموضوع لمجموعة من الضباط • يتم ادراكه على أن تصديقه مرتفع • فى كل حالة من تلك الحالات ، نجد أن المتلقى هو الذى يعطى مكانة لمصدر معين ويصدق أو لا يصدق •

يضع الفرد هذا أساسا بمقارنة مكانته أو موقفه بمكانة أو موقف المتحدث. فإذا عبر المتحدث عن آراء يعتنقها المتلقى ، يحتمل أن يبدو أكثر تصديقا • على سبيل المثال ، إذا القينا خطابا عن الحاجة لنظام تعليمي أكثر اتصالا بواقع جمهور الطلبة ، فالافتراضات والاتجاهات التى تشاركها معهم ستزيد درجة تصديقهم لما نقوله • ونستطيع أن نعتمد الى حد كبير على الرابطة المشتركة بيننا حتى نجعلهم يقبلون الرسالة • التعليم والسن والجنس والمهنة ومستوى الدخل وأسلوب الحياة هى بعض نواحي التشابه فى دور - المكانة Role - Status التى يحتمل أن تؤثر بشكل مباشر على ادراك المتلقى لصدق المصدر •

مراحل التصديق :

اقترح الباحثون ماكروسكى ولارسون وكاب أن أى متغير من المتغيرات التى نناقشها قد يؤثر على تصديق المصدر فى عدة مراحل • أولا ، هناك « التصديق المبدئي » أى التصديق المسبق الذى نشعر به قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة • ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى • والمرحلة الثانية ، « التصديق التابع من الطرف الاتصال » ، ويتحدد بناء على خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الاتصال • وسوف نشير الى هذه المرحلة باصطلاح التصديق التابع من الطرف • فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية ، تشير بخصائص مثل جدارته بالثقة ، كفاءته ، وديناميكيته • خلال تلك المرحلة ، يحدد المتلقى أيضا دوافع المتحدث التى تؤثر على تصديقه له • وأخيرا ، فى نهاية الاتصال ، يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر • هذه المرحلة الثالثة أو الادراك الإجمالى أو الشامل هى « التصديق النهائى » • كيف يمكن النظر الى هذه المراحل الثلاث فى نموذج افتراضى • تصور مثلا أنك وجهت الدعوة لحير فى التخطيط مثل الدكتور اسماعيل صبرى عبد الله ليلقى محاضرة عن التخطيط فى مصر • فإن تصديقه لمسبق مصدره سمعته كاستاذ وخبير ووزير • وخلال الخطاب ، تدرك أنه مخلص وأمين وعليم بالنسبة للموضوع الذى يتحدث عنه مما يجعلنا نؤمن بصدقه ، وهذا التصديق تابع من هذا الطرف •

وفى نهاية خطابه ، ندمج كلا من التصديق السابق والتصديق التابع من الطرف فى انطباع شامل عن الوزير ، وهذا هو التصديق النهائي .

تأثير تصديق المصدر : Source credibility

لتصديق المصدر أهمية وتأثير كبير جدا . فقد قدم الباحث هيمان لمجموعتين محاضرة عن اشتراكية العلاج الطبى . فى إحدى المجموعتين تم تعريف المتحدث على أنه جراح كبير ، وفى المجموعة الثانية تم تعريف المتحدث على أنه طالب بجامعة نورث وسترن ، وكشفت النتائج أن الجراح الكبير كان أكثر اقناعا . فقد أدركته المجموعة على أنه فرد يتمتع بكفاءة ومكانة أعلى من الطالب وبهذا كانت درجة تصديقه أعلى .

وقد جعل كلمان وهوفلاند ثلاثة مجموعات من طلبة المدارس الثانوية يستمعون الى ثلاثة محاضرات بالاذاعة تؤيد أقصى تساهل فى معاملة المنحرفين من المراهقين ، واستخدموا فيها ثلاث مقدمات . وتم تعريف المتحدث لاحدى المجموعات على أنه قاض ، على درجة عالية من المهارة والعلم والاخلاص ، وأنه مصدر خبير فى موضوع انحراف المراهقين . فى المجموعة الثانية تم تعريف المصدر على أنه فرد من الأفراد الموجودين فى الاستديو . ولم تقدم معلومات عن خبرته او مدى الثقة به . بالنسبة للمجموعة الثالثة ، تم تعريف المتحدث فقط على أنه فرد من الأفراد الموجودين فى الاستديو ، كان فى الماضى مراهقا منحرفا وما زال يعاني من مشاكل مع رجال القانون . أظهرت عباراته أنه يفكر دائما فى أحواله وإن لديه اتجاهات معادية للقانون . وقد أبدت المجموعة التى استمعت الى المصدر الاول (الايجابى) معاملة المنحرفين من المراهقين بتساهل اكبر عن المجموعة التى استمعت الى المصدر الثالث (السلبى) .

وتشير الأبحاث أيضا الى أنه حينما يأخذ مصدر على درجة عالية من التصديق موقفا يؤيد فيه سياسة يعارضها الجمهور مبدئيا ، سيؤثر ذلك على اتجاه الجمهور نحو المصدر ، فيقل تأييدهم له ويتحسن اتجاه الجمهور نحو الموضوع . فإذا قال لك صديق حميم أن الفتاة التى سوف تتزوجها غير مناسبة لك . فسوف يقل تقديرك لهذا الصديق ، وسوف تميد النظر عى علاقتك بهذه الفتاة .

قلنا قبل ذلك أن كل متلقى يدرك مجموعة من الخصائص يستخدمها لتقرير مدى مصداقية المصدر . اذا اعتبر المصدر على قدر كبير من الثقة والخبرة ،

والديناميكية ، يمكننا أن نستنتج أن هذا المصدر سوف يصبح له تأثير كبير على جمهوره ، وقد درس هوفلاند وماندل تأثير عامل جدارة المصدر بالثقة . فقد استمعت مجموعتان الى خطبة عن تخفيض قيمة العملة ، كانت المقدمات التي قدمت عن المتحدثين مصممة بحيث تخلق اما الشك في دوافع القائم بالاتصال أو الايمان في حياده . قدم المصدر في « المقلمة التي تثير الشك » على أنه رئيس لشركة استيراد كبيرة ، وعلى أنه يحقق مكاسب كبيرة من تخفيض قيمة العملة . (اذا قبلت نتائجي فمعنى ذلك أنه سوف يحقق لنفسه صفقة رابحة) . وقدم القائم الثاني بالاتصال على أنه استاذ جامعي متخصص في الاقتصاد . وبالرغم من أن مضمون ونتائج الخطبتين كان متطابقا ، إلا أن الجمهور نظر « بشك » للضمون الذي قدمه لرئيس الشركة على أنه أقل عدالة وأمانة من المضمون الذي قدمه الأستاذ « المحايد » . المتلقون الذين اعتقدوا أن دوافع المصدر جديرة بالثناء حكموا على المصدر بأنه مرتفع التصديق ، بينما اعتبر المتلقون الذين اشتموا وجود دوافع انانية عند المصدر أنه قليل التصديق . أما القائم بالاتصال الذي تم ادراكه على أنه جدير بالثقة فقد كانت فرصته أكبر في اقناع الجمهور .

ميل الفرد الى قبول نتائج المتحدث يتوقف على مدى ايمانه بأن ذلك المتحدث عليم ومخلص . القائم بالاتصال الذي يعتنق نفس رأى المتلقى المتطرف ، يدركه ذلك المتلقى على أنه أكثر اخلاصاً وأكثر كفاءة من المصدر صاحب الموقف المعتدل في نفس الاتجاه أو نفس الناحية ، أى يعتنق نفس رأى المتلقى ولكن ليس بنفس القدر من المتطرف . على العكس من ذلك ، المصدر الذى له موقف متطرف في معارضته لمعتقدات المتلقين يتم ادراكه على أنه مخلص ولكنه أقل كفاءة من المصدر الذى يتسم موقفه بالاعتدال في الناحية المضادة أى في معارضة موقف المتلقين . وقد يؤمن المتلقى أيضاً بأن المصدر خير ولكنه يميل الى رفض الرسالة إذا كان يعتقد بأن القائم بالاتصال سوف يحقق منفعة خاصة . فالتأنيب عندما يحرره أن المرشح عليم بالأمور الداخلية ، ويؤيد بعض الإصلاحات بشدة لكي ينتخب لمنصب عام . في هذه الحالة ، قد يرفض الناخب إعطائه صوته لهذا المرشح لأنه يشعر بأنه لن يفى بوعوده عندما يتم انتخابه . على العكس من ذلك ، يصبح الضائم بالاتصال أكثر فاعلية وأكثر تصديقاً حينما يتأخر موقفاً يضر بمصلحته الخاصة . فإذا اقترح مرشح سياسى تشريعاً جديداً بالرغم من أنه يفقد بسبب هذا الاقتراح بعض الأصوات ، فسوف يتم ادراكه على أنه أكثر تصديقاً في تقديره للاقتراح . وإذا لم يكن عنصر جدارة المتحدث بالثقة محل تساؤل ، فالتشهير في رأى المتلقى قد يعتمد على ادراكه لحيرة المتحدث .

باختصار ، تأثير الاتصال يتأثر بدلالات عن نوايا القائم بالاتصال وخبرته ، وجدارته بالثقة . نفس الرسالة قد تحظى بتأييد حينما ينقلها فرد يتمتع بقدر عال من التصديق عما اذا قدمها شخص درجة تصديقه منخفضة . وليس من الممكن فصل عوامل التصديق الرئيسية . فهذه العوامل تتفاعل ويتحدد تصديق المصدر وتأثيره على الطرف الاتصال نتيجة لهذا التفاعل .

ولكن تقسيم تصديق المصدر الى ثلاث مراحل يعتبر طريقة مفيدة لفهم تأثير صدق المصدر في الطرف الاتصال . فالتصديق المسبق للقائم بالاتصال يؤثر على اعتماد المتلقي للاستماع الى الرسالة . فاذا كانت استجابته المبدئية على المصدر فيها تأييد ، قد لا يستمع المتلقي على الأقل للرسالة . ولكن اذا كانت استجابته الاولى سلبية ، قد لا يستمع اليها . اذا كان المتلقي لا يهتم بالرسالة ، سيعجز المصدر عن اقناعه . ويحدد المتلقي ، بعد أن يقرر الاستماع - على أساس ادراكه للمتحدث وللرسالة - مدى صدق المصدر . وما يعتقده المتلقي عن جدارة المتحدث بالثقة وخبرته ، وديناميكيته ؛ سيحدد بدوره قبول أو رفض الرسالة في هذا الطرف . وفي نهاية الاتصال ، يجب أن يحدد المتلقي بشكل عام مدى صدق المصدر . فاذا صنف المصدر في فئة عالية ، سوف يقتنع بما يقوله . وبهذا فالمصدر الأقل تصديقاً يصبح أقل قدرة على الاقتناع .

التأثير القائم :

ولكن ماذا عن التأثير الطويل الأمد للمصدر على المتلقي ؟ سوف نعود الى دراسة كلمان وهوفلانده عن الاستجابات على اقتراح التساهل في معاملة المراهقين المنحرفين . فقد أشارت نتائجهم الى أنه بعد ثلاثة أسابيع ، تضاعفت الاختلافات في تغيير الاتجاهات التي حدثت بسبب تنوع المصدر . فقد تناقص قبول المتلقي للمعلومات التي قدمها المصدر الإيجابي (القاضى) ، بينما زاد قبوله للمعلومات التي قدمها المصدر السلبي (الشخص الذى كان في الماضى مراهقاً منحرفاً) زيادة بسيطة . فبعد مرور فترة زمنية ، يبر التقلون بعملية ذهنية يفصلون فيها المصدر عن الرسالة نفسها ، فيتذكرون ما قيل - أى مضمون الرسالة - ولكنهم لا يتذكرون مصدرها ، أى قائلها . وقد أثبتت تجارب أخرى قسام باجرائها باحثون آخرون نفس النتائج . فالتأثيرات الإيجابية أو السلبية التي تنشأ نتيجة لنسبة المعلومات لمصادر معينة تختفى بعد بضعة أسابيع . التأثير النائم (٢٨) - فمن الواضح أن الناس تميل بمرور الوقت الى عدم ربط المضمون

بالمصدر . ولكن حينما كان الباحثون يعمدون تذكير العينة بالمصدر كانت الفروق بين المجموعتين تظهر مرة أخرى مباشرة ، وإن لم ترتفع نسبة التغير في الرأي لمستواها السابق بين المجموعة التي أوحى إليها بأن مصدر المعلومات أو الرسالة على درجة عالية من الصدق .

ومن الصعب تفسير هذه الظاهرة . فارتفع نسبة التغير بين الذين أوعز إليهم بأن مصدر المعلومات « قليل الصدق » لا يرجع فقط لنسيانهم المصدر . فقد وجد بعض الباحثين أن المجموعتين قادرتان على تذكر المصدر بعد شهر من التمرض . ويميل الباحثان (هوفلاند وويز) إلى الاعتقاد بأن الأفراد - بمرور الوقت - لا يربطون الرسائل تلقائيا بمصدرها ، وأن مرور الوقت يجعل نسيان المصدر عنصرا وسيطا يتبعه أو ينتج عنه ضعف تأثير المصدر . والواقع أن هذا التفسير وإن بدا صحيحا إلا أنه لم يتم اثباته علميا .

أي أن التجارب أثبتت أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة ، ومصدر ثقة الخ . . تسهل عملية الاقتناع ، في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية ، تشكل عائقا يمكن التغلب عليه جزئيا بمرور الوقت . فمضمون الرسالة يرسخ في ذهن مع مرور الوقت في حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة .

نستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضاعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق . فالمتحدث « مرتفع التصديق » قد يفقد بعض قدرته على الاقتناع بمرور الوقت ، والمصدر الأقل تصديقا ينسأه الجمهور ويتذكر فقط رسالته .

ولكن كيف يمكن أن نعدل أو نرفع درجة تصديق المتلقي للمصدر ؟ كنا قد أشرنا من قبل إلى أن المتلقي حينما يؤمن بأن دوافع المصدر جديرة بالثناء وأنها غير انانية فإنه سوف ينظر إلى المصدر على أنه أكثر تصديقا . وبهذا يمكن زيادة تصديق الجمهور لنا بأن نوحى بأن دوافعنا تتسم بالأمانة والاخلاص . وتؤثر المجاذبية بين الأفراد بشكل مباشر أيضا على إدراكهم لصدق المصدر . وتزداد المجاذبية حينما يعبر المصدر عن اتجاهات وقيم وخلفية يشترك فيها الجمهور أو يتفق فيها مع اتجاهات وقيم وخلفية الجمهور . بهذا نستطيع أن نحاول أن نزيد من صدقنا بالإشارة إلى أننا من نفس عجينة الجمهور .

ومن الممكن أيضا للقائم بالاتصال أن يستغل تصديق الجمهور المرتفع
لمصدر محترم فيقتبس أقواله وبهذا ينتقل ذلك التصديق إليه • على سبيل
المثال ، إذا كنا نتحدث عن تنظيم الأسرة واقتبسنا أقوال كبار رجال الدين
المحترمين والأطباء ، فسيزيد ذلك من تقدير المتلقي لكفاءتنا وسوف يقبل
رسالتنا • فاستخدام أقوال الأفراد انذين يقدرهم الجمهور يرفع من شأن
ما نقوله ويزيد من قدرتنا على الإقناع • وهذا الأسلوب متبع وروتيني في
الحملات السياسية •

الباب السابع

جمهور وسائل الاعلام

اهمية قياس جمهور وسائل الاعلام

صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام

المحائص الاولى لأنواع الجماهير المختلفة

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة

تأثير المضمون على الأنواع

خصائص الشخصية

١ - العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع

٢ - العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع

للاقتناع

٣ - الدوافع المتصلة بالاستعداد المخفضة للاقتناع

الباب السابع

جمهور وسائل الإعلام

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال ، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية وال عاطفية وخصائصه الأولية ، فسوف يجد ذلك من قدرته على التأثير عليه وإقناعه مها كانت الرسالة معدة اعدادا جيدا ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة: فهناك العديد من التفتحات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه اليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وبسنه وشخصيته . ونحن جيمعا نتذكر الحالات التي تجنبنا فيها رسائل غير سارة لأنها تسبب لنا ألما وتوترا ، أو الحالات التي توقف فيها تفكيرنا عن العدل بسبب شعورنا بالمشك مما جعلنا نخرج عن تفسير مشاكل بسيطة . وكثيرا ما استخلصنا من المعلومات والآراء التي قدمت إلينا حقائق أو استنتاجات عكس ما يريده القائم بالاتصال تماما ، وفسرنا الأمور بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن أو الحجل التي نشعر بها أو مع تحيزاتنا وآراءنا . كل هذه الأمور تجعل دراسة الجمهور عامة لأن الجمهور هو الهدف الأساسي الذي يسمى القائم بالاتصال إلى الوصول إليه والتأثير عليه .

والمعروف أن ظهور وسائل الإعلام ارتبط بشكل قوى بنمو الثقافات الوطنية القومية ، ويتطور ثورة الاتصال ابتداء من صحافة جوتنبرج المطبوعة حتى الراديو الترانزستور . ولكن كان ارتباط نمو وسائل الإعلام بالتعليم الجماهيري يتسم بشكل له طبيعة منطقية وتوافق زمني . فلكي تجلب وسائل الإعلام جمهور عريض ، يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور جيد أدنى من التعليم . ولقد كان المفكرون ينظرون دائما إلى وسائل الإعلام على أنها الشريك القوي ، المسيطر ، التي يشكل اتجاهات وآراء الجمهور الذين ساد الاعتقاد بأنه سلبي ،

حتى ان الفكر الامريكى جلبيرت سليدز كان يرى ان وسائل الاتصال والاعلام سوف تخلق امة من البشر يستجيبون مثل الانسان الآلى Robots (١) . عكست وجهة النظر تلك الاعتقاد بان تأثير وسائل الاعلام مباشر. وأن الجمهور سوف يستجيب بشكل غطى واحد على الرسائل الاعلامية . وكانت هذه النظرة تعتبر الجمهور مجرد ذرات من البشر او مثل حبات الذرة أو القمح تتأثر بنفس الشكل بالرسالة الاعلامية . ولكن الدراسات الاجتماعية التالية أظهرت أن الجمهور الذى ينظر اليه على أنه سلبى ، يأخذ ما يريد من وسائل الاعلام ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته . واذا قمنا المعنى الاصل لاصطلاح الجمهور نجد أن الاصطلاح اللاتينى Qudentia ، يشير الى أو يعنى الطرف الذى يكون فيه المستمع قوى ولكنه سلبى مثل الملك أو الامبراطور أو القاضي ، يستمع الى الفرد الذى يلتصق او يتضرع أو يناصر بحماس قضية من القضايا . وقد انطبق هذا المفهوم للجمهور فيما بعد الى المسرح . ومن الجدير بالملاحظة انه وفقا للتقاليد الكلاسيكية تقوم الدراما فقط على أساس علاقتها بالجمهور (٢) . فالجمهور المثالى الذى كتب عنه أرسطو هو الذى يتفاعل مع الممثلين فتقوم بينهم علاقة قصص وجداني وتفاعل متبادل للمشاعر . فالقائم بالاتصال يتأثر بالجمهور ويؤثر عليه فى عملية تبادلية تشبه فى جوانب كثيرة طرف الاتصال بين فردين ، الا ان القائم بالاتصال لا يستطيع أن يرى جمهوره أو يكيف سلوكه الاتصالى وفقا لرجوع الصدى أو رد الفعل الذى يصل اليه . فعملية التفاعل تصبح اصعب كثيرا حينما يكون القائم بالاتصال منظمة ضخمة وشديدة التقيد . ففى طرف الاتصال الجماهيرى سوف يواجه القائم بالاتصال عقبات كثيرة فى مساوالاته لادراك جمهوره أو طبيعة تأثير الرسالة عليه ، ويمكن حصر بعض الاسباب التى تمرقل معرفة القائم بالاتصال للجمهور فيما يأتى :

١ - أن وسائل الاعلام هي مؤسسات واسعة النطاق ، وتستخدم جماعة متميزة اجتماعيا على مستوى معين من التعليم لها خلفيتها وطروفتها . لهذا نجد أن تلك الجماعة ليس لها جوانب مشتركة مع الغالبية العظمى من أعضاء الجمهور الا فى القليل النادر .

(١) Gerbert Seldes *The Great Audience* (N. Y. Viking Press. 1950).

(٢) Denis Mc Quail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communications», in K. J. McGarry (ed.) *Mass Communications* (London, Lannet Books, 1972) p. 175.

٢ - أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار جمهوره بدقة لأن الرسائل الجماهيرية يحكم طبيعتها متوافرة للجميع أى لها طبيعة علنية يستطيع أى فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض إليها .

٣ - رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى بسيط خاصة فى مجال الاذاعة كما هو الحال فى السينما . فليس هناك مقاعد خالية يمكن ملاحظتها أو نسخ ترك بدون أن تباع . وليس هناك عادة استجابة تصحب الاتصال أو تنبئه مباشرة . لهذا من الصعب : فى وجود احتمالات محدودة للتفاعل ، إقامة علاقة حقيقية بين وسائل الإعلام والجمهور .

ومن المعروف أنه فى عملية الاتصال لا تنتقل التأثيرات من القائم بالاتصال الى الجمهور فقط ، ولكن الجمهور أيضا يؤثر على القائم بالاتصال . فالرسائل التى يتم نقلها تتأثر بتوقعات القائم بالاتصال عن ردود فعل الجمهور . فالجماهير ، أو على الأقل الجماهير التى يفكر فيها القائم بالاتصال ، تلعب دورا ايجابيا فى عملية الاتصال . وتشير الأبحاث الى أن نوع الجمهور الذى يعتد القائم بالاتصال أنه يوجه اليه رسالته ، له تأثير كبير على الطريقة التى يتم بمقتضاها اختيار المعلومات وتنظيمها . ونحن لسنا فى حاجة الى أن نثبت الرأى الذى يقول أن وسائل الاعلام يجب أن ترضى الى حد ما جماهيرها . ولكن لكى يتحقق هذا الارضاء يجب أن يكون الجمهور معروفا بشكل ما . « الحاجة » الى معرفة الجمهور ليست فقط انعكاسا لظروف السوق التى تنتج فى اطاره وسائل الاعلام ، ولكنه أساسى لعملية الاتصال التى يمكن أن نفهمها أكثر اذا أخذنا فى الاعتبار ما قاله جورج ميد عن الاتصال البشرى . فيقترح المفكر جورج ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون علاقات مسبقة . اذ يقول أن « المجتمع الذى ليس لديه اهتمامات مشتركة ، وليس لديه أوجه نشاط تعاونية ، هو مجتمع لا يمكن أن تتصل مع » . فجورج ميد يرى أن هناك حاجة لشيء أكثر من اللغة المشتركة اذا كان الفرد سيتصل بالآخرين . فهناك حاجة لأساس أو قاعدة من الافكار المشتركة والعلاقات المحددة ، ولا يمكن بناء عملية الاتصال كشيء يتواجد وحده على أساس افتراض مسبق للعملية الاجتماعية . بل على العكس من ذلك . فالعملية الاجتماعية يجب أن تفترض أولا لكى يصبح الفكر ممكنا . معنى هذا أن القائم بالاتصال فى حاجة مسبقة الى معرفة العلاقات الاجتماعية قبل أن يحدث الاتصال . وكما أن المثقلى لديه اتجاه من نوع ما نحو القائم بالاتصال (حب ، احترام ، كراهية ، تقدير) ، فيجب أيضا أن يكون لدى القائم بالاتصال مفهوم عن دوره الخاص وبعض التوقعات عن يوجه اليهم ، الرسالة .

أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام :

في حالة الاتصال للراجهى أو الاتصال داخل الجماعات الصغيرة ، ليس هناك حاجة ماسة لدراسة الجمهور ، فالجمهور في هاتين الحالتين أمام القائم بالاتصال ، مما يوفر رجوع صدى فوري يحيط القائم بالاتصال علما بما إذا كان الجمهور يتقبل ويفهم ما يسمعه . ولكن حينما يكون الاتصال بوسائل الاعلام الجماهيرية ، يتغير الوضع ، فالصحف والمجلات ذات التوزيع الكبير ، ومحطات الراديو والتلفزيون التى تغطى مناطق شاسعة ، تقدم مواد اعلامية في ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجوع صدى من الجمهور . في هذه الحالة ، تصبح دراسة الجمهور هامة جدا . والواقع أن قياس جمهور وسائل الاعلام شديد الأهمية لتوفير رجوع الصدى أو تغذية مرتدة تعاون القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله . والحصول على هذه التغذية المرتدة من أصعب المشاكل التى تواجهها وسائل الاعلام خاصة فى المجتمعات التى بها وسائل اعلام تجارية ، تعتمد فى تمويلها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ، أو فئات محددة من الجمهور .

فالجريدة أو المجلة تهتم بمعرفة مدى اتساع جمهورها القارئ والفئات التى يتكون منها ذلك الجمهور ، وذلك لكى تجنب معلنين وتصبح قادرة على وضع تسعيرة مناسبة للإعلان فيها . ومحطة أو شبكة الإذاعة أو التلفزيون فى حاجة الى تحديد نوعية الجمهور الذى يقبل على برنامج معين لتجنب معلنين أو لتصنع برامج مماثلة أو مشابهة . فإذا أراد منتج للصابون مثلا أن يحقق لنفسه ربحا ، فعليه أن يتأكد أن الناس سوف تشتري صابونه بأن يعلن عنه في الوسيلة المناسبة بالرسالة المناسبة ؛ وإذا أراد الإذاعي أن يحقق لنفسه نجاحا ، فيجب أن يتأكد من أن الجمهور المستهدف سوف يستمع الى برنامجه ، ولكنه يجب أن يثبت هذا أيضا لمنتج الصابون ، والا فلن يختار منتج الصابون أن يعلن في برنامجه أو يمول برنامجه . وهذا صحيح بالطبع في الأنظمة الإذاعية التى تعتمد على التمويل التجارى يخفى حالة السينما ، تحديد اهتمامات الجمهور أسهل لأنه يمكن تقدير مدى نجاح أو فشل « فيلم » معين في أحوال كثيرة بدخل شبك التذاكر . وعليك أن تشير الى أن المنافسة القوية بين مختلف الوسائل تجعل من الضروري اثبات حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس . ومحاولة تحديد عدد قراء مجلة أو جريدة ، وعدد المستمعين الى برنامج اذاعى أو تلفزيونى ، مرتبطة تاريخيا بعلم النفس التطبيقي (٣) . واول استفتاء علمي يهدف الى قياس القراء اجراه الباحث

(3) W. Schramm, *Mass Communication* (1960) pp. 493 - 511; and Paul F. Lazarsfeld, «Audience Research», in Bernard Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, the Free Press, 1953) pp. 337 - 346.

الأمريكي جورج جالوب حينئذ كان يدرس علم النفس في جامعة أيوا . كما أن أول قياس علمي للجمهور الراديوي قام به اثنان من علماء النفس في جامعة أوجايو وما لي Lummey وستانتون Stanton . ومنذ ذلك الحين تم تطوير أساليب أكثر دقة للقياس وتوافرت لدى الباحثين نتائج أكبر وأكثر .

ففي مجال قياس القراءة مثلا كان جورج جالوب أول من ابتكر في الثلاثينيات أسلوبا علميا لقياس قراءة الصحف والمجلات عرف باسم أسلوب التعرف Recognition Method . وقبل ذلك كانت وسائل الإعلام تعتمد في قياس اهتمامات القراء على الشكاوى التي يبعث بها الجمهور ، أو تطلب من القراء إبداء آرائهم في موضوعاتها ، أو كانت تعتمد على تقارير التوزيع أو كانت تتابع القراء الذين يرفضون تجديد اشتراكاتهم ، وتحاول أن تتعرف على أسباب عدم تجديدهم لتلك الاشتراكات . كذلك اعتمدت وسائل الإعلام على الملاحظة ، وإجراء الحديث ، والمسابقات (كان تطلب من القراء كتابة خطاب يشروح فيه المواد الجديدة والمواد غير الجديدة في الجريدة ، على أن يحصل أفضل خطاب على جائزة) . كذلك اعتمدت الصحف والمجلات على الاستفتاء ، ولكن كان من عيوب الاستفتاء الرئيسية ميل الجمهور إلى اللبالة في ذكر المجالات التي يهتم بها ، أو ميله إلى إعطاء اجابة يعتقد أنها سترضي العامل الميداني الذي يسأله ؟ ذلك علاوة على أن فكرة القراء عن اهتماماتهم والمواد التي يفضلونها عادة ما تكون مهزوزة وغير واضحة مما يجعلهم يذكرون اهتمامات غير اهتماماتهم الحقيقية .

كانت الطريقة العلمية التي ابتكرها جالوب تعتمد على قيام القارئ بتحديد ما قرأه على الجريدة . فكل شيء قرأه الفرد يعلم عليه في الجريدة أمامه ، ووفقا لهذا الأسلوب ، يحتاج الباحث إلى نسخة من نسخ الجريدة لكل قارئ يسأله ، ولا يعتمد هذا الأسلوب على ذاكرة القارئ فقط بل هو أسلوب يقوم على التذكر بمعاونة Aided Recall . ولكن من عيوب هذه الطريقة أن العامل الميداني كان يسأل الفرد عن المواد التي قرأها في كل صفحة من صفحات الجريدة ويطلب منه أن يعلم بالقيم على ما قرأه . ومعنى هذا أنه كان من الضروري استخدام جريدة جديدة لكل فرد . علاوة على أن الباحث يحصل على نتائجه بطريقة مرهقة لأنه كان مضطرا - لكي يفرغ البيانات - إلى أن يقلب صفحات جبل من الجرائد التي أشر عليها أفراد العينة (٤) .

(٤) George Gallup. «A Scientific Method for Determining Reader Interests», Journalism Quarterly, 1980, pp. 1 — 18.

وقد قام قسم الأبحاث في كلية الصحافة بجامعة منسوتا بتطوير أساليب أكثر دقة وسهولة لتحديد اهتمامات القراء خلال فترة ثمانين سنوات من سنة ١٩٤١ حتى سنة ١٩٥٢ (تولى رئاسة قسم الأبحاث في تلك الفترة على التوالي رالف نافزجر (١٩٤٤-١٩٤٩) ، وتشارلس سوانسون (١٩٤٩-١٩٥٢) وروبرت جونز (١٩٥٢ - ١٩٧٢) . وقد ركزت التطويرات على ابتكار أساليب أسهل وأكثر فاعلية لجمع المادة ميدانيا ، وتبويبها ، كما عملت الأساليب الجديدة الى قياس درجات القراءة المختلفة بدلا من تحديد درجة واحدة للقراءة (٥) أي هل أ الفرد العنوان والمقدمة فقط ، أو نصف المادة أم كل المادة .

وبالنسبة للمجلات قام المركز الأمريكي لقياس توزيع الصحف *Audif* Bureau of circulation بتوفير أول أرقام عن توزيع المجلات الأمريكية . فقد توافرت لهذا المركز وسائل للحصول على إحصائيات جديدة بالثقة عن عدد النسخ التي تبصمها كل مجلة . ولكن بعد فترة ظهر أن أرقام التوزيع لا تكفي لأن المجلة الواحدة يقرأها أكثر من فرد ، لذلك تم ابتكار أساليب لقياس عدد القراء بدلا من حساب عدد النسخ التي تباع فقط ، ثم تم تصنيف المجلات في مجموعات وفقا لقراء كل نسخة . ولكن أثر بعد ذلك سؤال هام عن نوعية القارئ . هل يعتبر الفرد الذي يلقى نظرة سريعة على العدد قارئاً ؟ أم يجب أن يقرأ الفرد خمسة مواد أو عشرة موضوعات في كل عدد ؟ بمعنى آخر ، أصبح من الضروري معرفة ما هي المواد التي قرأها الناس في كل عدد ؟ وما هو عدد تلك المواد ؟ أدى ذلك بالتالى الى ظهور صعوبات أخرى منهجية . فإذا كانت المجلة تنشر قصة سلسلة في عدة أعداد ، فكيف نتأكد من أن القراء الذين تمت مقابلتهم لم يخلطوا حلقة بأخرى ؟ لذلك كان من الضروري تطوير أساليب لقياس مدى دقة عنصر الذاكرة في هذه الحالة . (وقد لجأ بعض الباحثين الأمريكيين في مجال أبحاث المجلات الى استخدام المواد الكيميائية لقياس الزمن الذي بقيت فيه المجلة مفتوحة على صفحة معينة ، وتعرضت بهذا للضوء أكثر مما أثير على لون الصفحة) . وبشكل عام ، استخدم أسلوب التعرف الذي ابتكره جالوب بكثرة في قياس جمهور المجلات لفترة طويلة من الزمن .

(5) Robert L. Jones and Leslie A. Beldo, «Methodological Improvements in Readership Data Gathering» *Journalism Quarterly*, 1953, pp. 345 — 353; and Charles Bigelow, «Some Suggested Refinement in Newspaper Readership Studies», *Journalism Quarterly*, 1946, pp. 349 — 353.

وفي مجال الراديو والتلفزيون ، تطورت اساليب قياس الجمهور بشكل كبير خلال الإربعين عاما الماضية . وقد بدأ لزوفيلد في مركز الابحاث التطبيقية بجامعة كولومبيا بسبل أبحاث عن الجماهير ، كما طورت هيئات القياس التجارية اساليب كثيرة لتقدير المستمعين لكل برنامج . وكانت هيئات القياس تلك ، تعتمد أساسا على العينات التي تمثل الجماهير بشكل عام أو قطاعات معينة منها . وكانت بعض تلك الهيئات تعتمد في قياسها على تكوين أعضاء الجمهور في مفكرات Diaries للبرامج التي استمعوا اليها ولدى محطات الراديو أو التلفزيون تعرضوا أكثر لبرامجها ؛ وكان البعض الآخر يعتمد على أسلوب إجراء الحديث بأن يرسل في اليوم التالي لاذاعة البرنامج عمالا ميدانيين ليقوموا بسؤال المستمعين أو المشاهدين عن البرامج التي شاهدوها أو استمعوا اليها في اليوم السابق . واعتمدت هيئات أخرى على إجراء مكالمات تليفونية في الوقت الذي يكون البرنامج فيه على الهواء Coincidental Method وذلك لتحديد عدد أجهزة الاستقبال التي تعمل ، والمحطات التي يستمع اليها الجمهور ؛ وقد طُلت بعض هيئات القياس الى وضع جهاز الأوديمتر Audimeter في جهاز الاستقبال ليسجل على شريط الساعات التي عمل خلالها جهاز الراديو أو التلفزيون ، والفتاة أو المحطة التي أدير عليها . وكان لكل أسلوب من هذه الأساليب مزايا وعيوب ليس هذا مجال شرحها (١) .

لا شك أن عدد المتفرجين أو المستمعين هو حقيقة واحدة من الحقائق الأولية التي يسمى القائمون بالاتصال الى معرفتها . ولكن القائمون بالاتصال يتطلعون أيضا الى معرفة نوعية من يستمع أو يشاهد . فإذا قامت شركة تنتج مواد للزينة مثلا بتمويل برنامجا من البرامج ، فلا شك أن هذه الشركة تريد أن يجذب هذا البرنامج عددا كبيرا من النساء . وإذا كان الممول ينتج أمواسا للحلاقة ، فهو يريد الوصول الى جمهور أكبر من الرجال . وإذا أثبتت بعض الصحف والمجلات أن قراءها فيهم نسبة أكبر من المتوسط من الماثلات ذات الدخل المرتفع ، أو قادة الرأي ، فلا شك أن هذا يجنب الإعلان في تلك المجلات عن منتجات معينة مرتفعة السعر .

السؤال الثاني الذي هم الباحث الذي يدرس الجماهير هو رأى الجمهور في البرامج المختلفة . ونظرا لأن التأثير المرتد أو رجع الصدى في الاتصال

(6) Gene F. Seehafer and Jack Laema, *Successful Radio and Television advertising* (N. Y.: McGraw-Hill 1959) pp. 254 - 94, Lucas and Britt, *Measuring advertising Effectiveness* (N. Y.: McGraw-Hill, 1959) pp. 22 - 161 and p 243 - 61.

الجمهورى بسيط ولا يعرف معدو البرامج والكتاب رأى الجمهور غيما يطونه ، يسمى القاتلون بالاتصال الى تلمس آراء الجماهير بوسائل القياس المختلفة - ويقول لورنزيلك أن قياس الجماهير يمكن استخدامه بسهولة فى دراسة الجمهور كما يمكن استخدامه فى دراسة وسائل الاعلام - فما يختاره الناس ، وما يحبونه ، وما يبحثون عنه فى وسائل الاعلام ، يقول الكثير عن قيمهم وأذواقهم واحتياجاتهم .

منهت فى المناقشة الحالية بالنتائج التى تم التوصل اليها من استفتاءات الجماهير ، وسنحاول أن ننظم نتائج الأبحاث حول بعض التعميمات التى خرج بها علماء النفس الاجتماعى .

ويمكن تقسيم جمهور مختلف وسائل الاعلام الى ثلاثة أنواع :

١ - فيمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية للوضعية مثل الجنس والسمن والتعليم والمخل . وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض . على سبيل المثال من المعروف أن الناس الذين يزيد سنهم عن ٦٥ سنة يحتمل أكثر أن يكون دخلهم أقل من الجماعات الذين سنهم يتراوح ما بين ٣٥ و ٦٥ سنة . والناس الأكثر تعليما يحتمل أكثر أن يكون دخلهم أعلى عن أولئك الذين تعليمهم أقل ، الخ . (٧) .

٢ - أو قد يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه السيكولوجية ، أى دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات فى محاولة لتبرير اختلاف تآثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة . على سبيل المثال ، ربما كانت المرأة الاجتماعية التى لها أصدقاء كثيرين والمحبوبة تشاهد التلفيزيون أكثر أو أقل من غيرها . وربما كان الشخص الذى له أصدقاء أكثر ينفق وقت أقل مع وسائل الاعلام .

٣ - أو قد يمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجه للمعلومات والاساليب التى يحصل بمقتضاها على المعلومات ، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له .

فى هذا الفصل سوف نناقش أولا خصائص الجمهور الأولية مثل الجنس والسمن والتعليم وبعد ذلك سوف نركز على استمدادات التلقى السابقة التى

تجعله يقبل أو يرفض الرسالة . ولأن نحاول أن نغطي كل السمات المختلفة للجمهور أو خصائصه أو نصدر أحكاما سريعة عنها . ولكننا سوف نركز أكثر على المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر على تغير الاتجاه وترتبط بالاستعداد الزقوع للاقتناع ، مثل تقدير الفرد لذاته ، والاحساس بالقلق ، وخصوبة الخيال ، والشخصية المتسلطة ، واعتماد الفرد برأى الآخرين . بالإضافة الى العوامل المتصلة بانخفاض الاستعداد للاقتناع مثل الشعور بالمداء نحو الآخرين والميل للعزلة الاجتماعية والحالات النفسانية العصبية الشديدة . وفي النهاية سوف نركز على الدور الذي يلعبه احتياج الفرد للمعلومات وأسلوب حصوله على المعلومات في عملية الاقتناع . الافتراض الاساسى هو أنك اذا عرفت جمهورك وكيفت رسالتك لتناسبه ، فسوف يزيد ذلك من تحقيق الاتصال لهدفه . ولكن قبل هذا علينا أن نشير الى بعض الصعوبات التي تواجه الباحث الذى يدرس جمهور وسائل الاعلام .

صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام :

أشرنا في الباب الثانى من أبواب هذا الكتاب الى أن بعض علماء الاتصال كانوا يعتبرون جمهور وسائل الاعلام مجرد « حشد » أو « جمهرة » أى مجموعة كبيرة من الافراد المنفصلين عن بعضهم ماديا ولا يعرفون بعضهم البعض ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة والخبرة ، كما أشرنا الى أن هذا الحشد ليس له قيادة أو تنظيم أو أسلوب لتوجيه الافراد . حينما ندرس جمهور وسائل الاعلام كحشد أو جمهرة Mass ، نلجأ الى استخدام العينة التى تتضمن مجموعة من الافراد المنفصلين الذين يعاملون أو ينظر الى كل فرد منهم وكان له نفس الوزن أو الاهمية (٨) . واستخدام العينة ملائم لدراسة الجمهور الذى ننظر اليه كمجرد حشد لأن الفرد فى العينة له نفس الوزن ويتم تصنيف الافراد وفقا لخصائص ديموغرافية مثل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، والتعليم . ينظر للافراد فى هذه الحالة على أنهم ذوات منفصلة لهم صفات مشتركة ولكنهم لا يتفاعلون مع بعضهم وليس لهم توقعات اجتماعية محددة .

ويقول الباحث الأمريكى هربرت بلومر أن السلوك الذى يميز الحشد هو أن أفراده يختارون أو ينتقون مضمونا معيناً سواء أكان أفلاماً أو برامج أو صحفاً. فإذا قبلنا الرأى الذى يقول بأن جمهور وسائل الاعلام هو مجرد حشد فيجب أن نهتم بالأشياء التى ينتقها ذلك الجمهور . ويمكن فى هذه الحالة تفسير ما ينتقيه

(8) Herbert Blumer, «Public Opinion and Public Opinion Polling», *American Sociological Review*, 1948, Vol. 12. p. 548.

أفراد الحشد مستخدمين متغيرات مثل العمر ، والجنس ، ومستويات التعليم ، والوضع الاقتصادي والاجتماعي ، وسمات « الشخصية » التي يشارك فيها الفرد ألقا من الأفراد غير المعروفين له والذين ليس لهم تأثير مباشر عليه . هذه المتغيرات غير متصلة أو ليس لها تأثير أساسي على التجربة التي تجربها جماعة الجمهور الاولية أو المحلية . معنى هذا أن دراسة الجمهور على أساس متغيرات ديموغرافية تفقد أهمية التفاعل بين أفراد الجمهور في الجماعة الصغيرة المحدودة الحجم والعدد . لهذا قد تقصر المتغيرات الديموغرافية ما ينتقيه الجمهور من مضمون وسائل الاعلام ، ولكن حيث أن هناك من الشواهد ما يشير بأن أفراد جمهور وسائل الاعلام لا يمكن اعتبارهم مجرد حشد ، وحيث أن هناك شعورا قويا بأن تلك المعلومات الديموغرافية ليست كافية في تفسير ما ينتقيه أفراد الجمهور ، ظهرت الحاجة لتفسير جديد للعوامل التي تلعب دورا في تحديد ما يختاره الأفراد. ويقول الباحثان رابلي وفلورمان انه لا يمكن تفسير رد فعل أى فرد من أفراد الجمهور على أساس شخصية ذلك الفرد فقط ، ولا يمكن تفسير رد فعل الفرد على أساس عضويته في الجماعات المختلفة التي ينتمى إليها ويتصل بها . وقد أشرنا حينما تكلمنا عن مفهوم الحشد أن هذا المفهوم لا ينطبق على جمهور وسائل الاعلام لأن الأفراد حينما يذهبون الى السينما فانهم يذهبون عادة بصحبة أفراد آخرين ، كما أن مشاهدة التلفزيون والاستماع الى الراديو يتم في اطار العائلة ، ولا يتعرض الفرد في أغلب الأحوال لوسائل الاعلام الالكترونية وهو وحده معزولا عن الآخرين . فالفرد يتعرض لتلك الوسائل باستمرار في اطار اجتماعي وحتى ان كان يقرأ الصحف والمطبوعات وهو وحده ، الا أنه يناقش مضمونها مع الآخرين . ولا يمكن اعتبار الجمهور في هذه الحالة مجهولا ومتنوعا لا يتفاعل مع التلقين الآخرين ، أو أنه ليس لأفراده علاقات اجتماعية منظمة أو شبه منظمة . معنى هذا أن وجود العلاقات الشخصية التي يتصل في اطارها المتلقون ويناقشون مضمون وسائل الاعلام يحتم علينا البحث عن الخصائص الاجتماعية لتجربة التعرض . فالأفراد يتحدثون عن الافلام الناجحة ، ولهم عادة نشاط اجتماعي ، ويتشاركون المضمون بالتشاور ، فضلا عن أن هناك « قادة رأى » يؤثرون على سلوك الأفراد في علاقات اجتماعية منظمة . لهذا فالفرد حينما يختار مضمون وسائل الاعلام يتأثر بالجماعات التي ينتمى إليها ، وسلوكه الجماهيري هو جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للجماعات المحلية . وقد أصبح انتقاء المضمون نفسه عمل اجتماعي روئيني حتى أن الفرد لم يعد يشعر به . ويشير الباحث هاندل الى أن ٢١ ٪ فقط من جمهور السينما يبذلون جهدا شعوريا محسوسا في اختيار الفيلم الذي سوف يشاهدونه . فقدر كبير من سلوك الجمهور اذن يحدث في اطار شبكة معقدة من أوجه النشاط الاجتماعي التي لها طابع محلي .

فالفرد يصبح دائما آخرون. سيكولوجيا ، وهو يقوم بأوجه نشاطه المختلف والمتنوع ، ويتناقش مع الآخرين في معاني تجربته السابقة مع الاتصال الجماهيري وما يتوقعه من أهمية لتجارب المستقبل . من ناحية أخرى ، السلوك الاتصالي للأفراد الذين ينتمون للجمهور ، هو جزء لا يتجزأ من روتين حياة الجماعة المحلية . والمخدمات التي تقدمها وسائل الإعلام « لعملائها » يستوعبها نمط الحياة المحلية لتصبح من الأمور الأساسية التي ينظم حولها الأفراد الاعضاء في جماعة أوجه نشاطهم خلال وقت فراغهم . وقد اتسم هذا الجانب ، الذي يتناول الطبيعة الاجتماعية لتجربة الأفراد الاعضاء في الجمهور ، بالفوضى ولم يكن عليه تركيز كاف في الأبحاث السابقة . وكان الباحثون يشاركون إلى « استمدادات الأفراد السابقة » ليبرروا عجزهم عن الوصول إلى ارتباطات قوية وثابتة بين المضمون الاعلامي وأنواع معينة من ردود الفعل عليه . ولكن الدراسات الأخيرة تشير باستمرار إلى هذا الجانب حينما نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام . فتشير كثير من الدراسات الموضوعية الدقيقة إلى تأثير الوسط الثقافي الذي أصبح يعتبر من أكثر وأهم المتغيرات التي تفسر سلوك الفرد الاتصالي . على هذا الأساس يمكننا أن نستنتج أن الجمهور ، على الأقل من وجهة نظر أعضائه ، ليس مجهولا ومتنوعا وغير منظم ومنفصلا عن بعضه البعض . فالفرد العضو في الجمهور لا ينتقي مثل الفرد العضو في الحشد ، وحينما يقوم بالانتقاء فإن هذا الانتقاء يتم بناء على عمليات اجتماعية منظمة وليس فقط اهتمامات شخصية فردية . بمعنى آخر ، يمكننا أن نستنتج أن مفهوم الحشد لا ينطبق بدقة على الجمهور وهو الأمر الذي أوضحناه من قبل ونكرره مرة أخرى حتى لا يغيب عن أذهاننا .

ولكن ما هي نتائج هذا الرأي على الأبحاث التي تتناول جمهور وسائل الإعلام ؟ المشكلة أن أغلب الأبحاث التي تم إجرائها قامت على أساس خاطئ لأنها اعتمدت على مفهوم الحشد . لذلك قامت بتحليل جمهور وسائل الإعلام كأفراد منفصلين يتساوون في تجربتهم الاجتماعية ويتأثرون بخصائص مثل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، وما شابه ذلك . علاوة على هذا ، يقوم أيضا أسلوب دراسة الجمهور فقط على أساس علاقته بالمضمون الاعلامي على أساس افتراض أن الجمهور هو مجرد حشد ، وعلى أساس أن الرسالة ستؤثر على الفرد بصرف النظر عن تطلعاته وقيم جماعته المحلية وعلى أساس أن الفرد لا يتفاعل مع أفراد آخرين . ويجعلنا هذا نعتقد أن التفتيرين اللهمان حقيقة في الاتصال الجماهيري هما السمات الفردية لأعضاء الجمهور ، والمضمون الاعلامي نفسه . حيث يتم دراسة المضمون على أساس أنه مجموعة من اللبنيات التي تؤدي إلى استجابات تتأثر بالاهتمامات الفردية ، وإن هناك تفاعلا فقط بين

الجنس والاعتبارات الشخصية . ولكن حينما ننظر الى الجمهور على انه جماعة اجتماعية وليس حشداً ، حينئذ نعتبر المصنوع والامتيازات الشخصية مجرد عناصر في العملية الاجتماعية ، تلعب دوراً أساسياً في تحديد الاستجابات .

معنى هذا ان أبحاث الجماهير السابقة قامت بدراسة جمهور وسائل اعلام وكأنه حشد مكون من الفرد منفصلين . لهذا كانت تقوم على أسس غير دقيقة . ولكي تكون فكرة أفضل عن جمهور وسائل الاعلام يجب أن نوضح الأمور التي قد تسبب بعض القنوض (٩) . فنحن نتحدث أحياناً عن **الجمهور القومي** ، وفي أحوال أخرى نتحدث عن **الجماهير المحلية** التي يتكون منها الجمهور القومي . حينما نتحدث عن الجمهور القومي فنحن نتحدث في الواقع عن الحشد بالمعنى الذي يقصده الباحث هربرت بلومر خاصة حينما نتحدث عن جمهور محل واحد ، وليس على أساس علاقته ببعضه ولكن على أساس علاقته بالجماهير المحلية الأخرى . فالأعضاء في الجمهور المحلي الواحد مجتولين ، ومتنوعين ، ومنفصلين عن بعضهم البعض ، وغير متطابقين في علاقتهم بجمهور محل آخر . فليس هناك رابطة منظمة جيداً بين الجماعات المحلية المختلفة . بهذا المعنى ، ليس هناك حاجة لأن نأخذ في الاعتبار نوع التجربة الاجتماعية التي تفرضها تلك الرابطة حينما نتناول الجماهير المحلية ، أي الجمهور القومي . بهذا ، اذا كنا نتحدث عن الجمهور القومي كتجميع للجماهير المحلية ، فان مفهوم الحشد ينطبق أو هو استخدام دقيق ولكن ، بينما نستطيع أن نصف ذلك التجميع بدون الإشارة الى الجماعات التي تكونه ، إلا أننا لا نستطيع أن نفسر سلوك الأفراد الأعضاء في المجتمع إلا بالإشارة الى الجماهير المحلية التي ينتمون إليها . فتجربة الفرد كعضو في الجماهير المحلية هي التي تحدد كيف سيتصرف ، ولن يؤثر عليه ما يحدث للأفراد الأعضاء في جماهير أخرى ، من الذين لا يعرفهم ، والذين ليسوا بالضرورة ممانئين له ، ولا يتفاعل معهم . فوجود تلك الجماهير الأخرى المحلية ليس له بالضرورة علاقة بخبرة الفرد . فإذا أخذنا في الاعتبار التجربة الفعلية لأعضاء الجمهور في تحديد استجاباتهم ، حينئذ لا يكون لمفهوم الحشد علاقة بهذه التجربة في تفسير سلوك الجمهور . ويجب أن نتجنب الأبحاث المهمة بتفسير أسباب أقدام أفراد الجمهور على سلوك معين لأن استخدام أساليب غير ملائمة للدراسة تطمس الحقائق المتصلة بالمشكلة .

(9) Eliot Friedson «Communication Research and the concept of the Mass», in Schramm and Roberts (eds.) **The Process and Effects of Mass communication** (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971) pp. 197 - 206.

ولكن لا يجب أن تشكك هذه النتيجة بأية حال في غائلة مفهوم المجتمع في مجالات أخرى للبحث .

باعتبار يمكننا أن نقول أن سلوك أعضاء الجمهور لا يتفق مع معايير السلوك الجمعي ، فهذا السلوك يأخذ شكلا اجتماعيا متيزا - بهذا ، فأى مفهوم لجمهور وسائل الاعلام يجب أن يتضمن اشارة إلى طبيعة الجمهور الاجتماعية ، أو الإشارة إلى حقيقة أن الفرد عضو في جمهور محل له فيه نشاط اجتماعي ويتفاعل في إطاره مع الآخرين قبل وأثناء وبعد الحدث الواحد الذى يتعرض فيه هذا الفرد لمعلومات قد تخلق توقعات مشتركة. هذه التوقعات لها تأثيراتها متصلة بطبيعة النشاط الاتصالي وتؤثر على ما يختاره أعضاء الجمهور أو لا يختارونه ، وكيف يتفاعل أو لا يتفاعل - هذا المفهوم في حاجة إلى دراسة - ولا تكفى دراسة متغيرات مثل السن والجنس وشخصية المتلقي وبحث علاقتها بضمون الاتصال ، ولكن هناك حاجة لدراسة الجمهور المحل نفسه كجماعة اجتماعية مكونة من أفراد تجذبهم وسائل الاعلام بأساليب للسلوك تقسم نسبيا بالاستقرار - أفراد هذا الجمهور يتصرفون نحو وسائل الاعلام ، سواء كانوا يتعرضون وهم في صحبة أفراد آخرين ، أو في صحبة أفراد من تسليح خيالهم ، ولهذا هم يتصرفون بطريقة لها طابع اجتماعي منظم .

ولكن حيث أنه لم يتم إجراء دراسات على الجمهور تأخذ هذه المتغيرات في الاعتبار سنناقش في الصفحات التالية نتائج بعض الأبحاث الاعلامية التي تركز على المتغيرات الديموغرافية أو الخصائص الأولية لأفراد الجمهور ، وشخصية المتلقى ، على أن نتذكر دائما أن هذا الأسلوب في الدراسة قد يشوه بعض جوانب عملية الاتصال لأنه يعتبر الجمهور مجرد حشد أو جنهرة في حين أنه ليس كذلك في أغلب الأحوال .

أولا : الخصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة

يرى كثير من علماء الاتصال أن خصائص الأفراد الأولية تؤثر على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم - لهذا رأينا أن نتحدث عن تلك الخصائص أولا .

(١) التعليم :

يجب أن غفوق حينما نتحدث عن تأثير التعليم كمتغير أساسي ، بين الوسائل المطلوبة والوسائل المفضية - فكل الواضح أن جمهور الوسائل للطبقة يحتاج

الى نوع أو قدر من المهارة ، ولكن أى شخص قريبا يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون أو السينما . ولهذا ننتظر أن نجد ارتباطا كبيرا بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم . وحينما ظهر الراديو ، نظر اليه رجال التعليم بتفاؤل على أساس أنه الوسيلة التى ستصحح الوضع . فقد رأى البعض أن الأفراد الذين كانوا ، بسبب أوضاع اجتماعية ، غير قادرين على إرواء ظمئهم للمعرفة لمدم مقدرتهم على اكتساب مهارة القراءة ، أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة من الراديو بالاستماع الى البرامج الجادة والبرامج التعليمية . ولكن هذا التوقع لم يتحقق فى بعض المجتمعات القروية وإن كان قد تحقق فى بعض الدول النامية والمجتمعات الاشتراكية . فقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الاستماع للبرامج الجادة فى الولايات المتحدة مثلا متصل اتصالا كبيرا بالتعليم . فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة فى حين يختار الأقل تعليما البرامج الترفيهية الخفيفة . وقد أثبت الباحث الأمريكى هوفلاند أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد النحنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية . معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر حالما بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة (١٠) .

إذا اعتبرنا مناقشة الشؤون العامة والموسيقى الكلاسيكية من الموضوعات الأكثر تمثيلا للبرامج الجادة ، نستطيع أن نفهم كيف أن شعبية تلك البرامج تزيد بزيادة التعليم . ولكن يجب أن نشير الى أن هناك حالات كثيرة اهتم فيها الأفراد بتعليمهم بسيط ، ببرامج الراديو الجادة . ولا شك أن هناك خلجة لدراسة تلك الحالات الاستثنائية .

ولكن كيف تزيد اهتمام الأفراد الأقل تعليما ، الذين يقامون البرامج الجادة ، بتلك البرامج ؟ هذا الموضوع هام جدا وله أهمية ثقافية كبيرة ويجب أن تعمل أبحاث علم النفس على علاج هذه المشكلة بالوصول الى أقل الطبقات تعليما عن طريق استخدام الاشكال الجديدة للتعليم الجماهيرى التى طورتها وسائل الاعلام .

(ب) العمر :

وربما كان للعلاقة بين التعليم وعادات الاتصال أهمية اجتماعية : إلا أن الدور الذى يلعبه عنصر العمر أكثر أهمية . وقد أثبتت الأبحاث أن الأفراد الصغار فى السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة .

وتؤكد الدراسات المختلفة التي أجريت في المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن أو الشباب ، والاهتمام بالشئون العامة • فالأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماماً بالشئون العامة • وتشير الدلائل الى أنه كلما ارتفع السن ، يتحول الاهتمام من المضمون الخيالي الخفيف الى الموضوعات غير الخيالية أو الجادة • وربما اختلف الوضع في الدول النامية التي تخضع أو كانت تخضع للاستعمار ، حيث لوحظ أن اهتمام الشباب فيها بالشئون العامة كبير وقراءتهم للمواد الجادة ظاهر •

فالمعروف أن وسائل الاعلام تصبح جزءاً من الظروف المحيطة بالطفل من اللحظة التي يبدأ فيها ادراك العالم من حوله • فحتى يتعلم الطفل القراءة ، تسيطر وسائل الاعلام الالكترونية على اهتماماته • فحينما يتوافر التلفزيون يبدأ الطفل في استخدامه بمجرد أن يصبح عمره عامان • ثم يبدأ الطفل بعد ذلك في استخدام الكتب المصورة وقرأ الكتب والمسلسلات والقصص الفكاهية. وأحياناً يأخذ الوالدان الطفل الى السينما • وحينما يتعلم الطفل القراءة ، يبدأ في استخدام القصص وبعض مضمون المجلات (١١) •

ويعكس استخدام المراهق لوسائل الاعلام اكتسابه مهارات جديدة ، ورغبة في تقليل عدم يقينه حيال الأدوار الاجتماعية الجديدة ، واشباع الاحتياجات التي تخلقها تلك الأدوار ، كما يعكس ذلك الاستخدام نضج ذوقه واهتماماته تدريجياً. حينئذ تصبح أدوار الاتصال الاجتماعية (مثل الذهاب الى السينما أو المكتبة) ، أكثر أهمية ، ويبدأ في الاهتمام بالموسيقى المحبوبة • وتؤثر المدرسة على كل من اهتماماته (بالشئون العامة والعلوم) ، وعلى أسلوب استخدامه للوقت لأن واجباته المدرسية تأخذ من الوقت الذي ربما كان يفضل أن يكرسه لوسائل الاعلام (وأن كان يقوم بإدائه واجباته المدرسية والراديو مفتوح) ، وتصبح المجرىة هامة بالنسبة له • وكما كان في سنوات حياته الأولى يهتم بالخيال ، نجده يتحول في سن المراهقة الى قراءة الأعمدة الصحفية التي توجه لمن هم في سنه •

وتصل قراءة الصحف الى أقصى مداها في سن الأربعين وتقل قليلا في أواخر العمر لضعف الرؤية في سن الشيخوخة • من ناحية أخرى يكسب التلفزيون متفرجين أكثر من بين الذين يزيد سنهم عن خمسين سنة •

(11) Schramm and Roberts, (1971) (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 191 — 194.

والإهم من ذلك حدوث تغيير في قلوب استخدام الوسائل المختلفة ، وتغير كيفية استخدامها خلال سنوات النضج . فالتناس حينما يكبرون في السن يختارون أكثر ، البرامج الإعلامية في التلفزيون ويقرعون أكثر عن الشؤون العامة في الصحف ، ويبحثون أكثر عن المسود الجادة في المجلات والأفلام السينمائية . ويتسم هذا النمط للتعرض لوسائل الإعلام بقدر كبير من الثبات بعد سن الثلاثين . وزيادة الاهتمام بالموضوعات الجادة ، يتضاءل الاهتمام بالسلسلات الفكاهية والموسيقى المحبوبة ، والبرامج الفاضلة وأفلام رعاة البقر ، والمضمون الخيالي الذي يساعد الفرد في الهروب من واقعه .

(ج) الجنس :

الخاصية الأساسية الثالثة ، هي تأثير اختلاف الجنس . فالاختلاف بين الرجال والنساء له أيضاً نفس أهمية التعليم واختلاف العمر .

فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال . فالنساء تميل أساساً إلى قراءة القصص الخيالية في المجلات بينما يميل الرجال إلى قراءة المواد غير الخيالية . والنساء يشكنن بالطبع الغالبية العظمى من جمهور الراديو في أمريكا في فترة الصباح . ونتيجة لذلك ، توجه محطات الإذاعة الأمريكية قدراً كبيراً من البرامج إلى النساء بشكل خاص ، مثل المسلسلات اليومية وبرامج الاقتصاد المنزلي كما تستخدم تلك المحطات معلقات من السيدات . والواضح أن الفترة النهارية في الإذاعة تميل إلى تدعيم الاختلاف في الاهتمامات بين الرجال والنساء ، وهي الاختلافات التي طورها البناء الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الأمريكي .

وقد توصل الباحث ولبر شرام في دراسته للعلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف إلى النتائج الهامة الآتية (١٢) :

١ - أن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم ، والوضع الاقتصادي ، وأن قراءة الأخبار تزيد بسرعة كبيرة خلال فترة المراهقة وتصل إلى أعلى مداها في المرحلة التي يتراوح فيها العمر ما بين الثلاثين والخمسين ، ثم

(12) W. Schramm and David Manning White, «Age, Education, Economic Status: Factors in Newspaper Reading», *Journalism Quarterly*, 1949, pp. 149 — 59.

تهبط قليلا بعد ذلك • فالأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوى يقرءون اخبارا أكثر كثيرا من الذين حصلوا على تعليم أولى ، والذين حصلوا على تعليم جامعى يقرءون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوى •

٢ - يهتم القارئ الصغير فى السن بالمضمون المصور فى المبريدة ، فمن بين القراء الذين يتراوح عمرهم ما بين ١٠ و ١٥ عاما ، وجد أن المواد الفكاهية من المواد التى تقرأ أكثر فى المبريدة ، وتليها الصور الاخبارية والكارتون الذى يتناول الشئون العامة • وإن قراءة الاخبار أقل كثيرا من قراءة تلك الطرائف المصورة • ومن بين أفراد هذه العينة ، وجد أنه ما من شخص يتراوح عمره ما بين ١٠ و ١٥ عاما يقرأ أى افتتاحية •

٣ - تصل قراءة الرجال للاخبار الى أقصى مداها فى سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة •

٤ - التعليم هو السبب فى الاختلاف الرئيسى فى القراءة ، بين النساء والرجال •

٥ - يسبب الوضع الاقتصادى اختلافا كبيرا فى القراءة ، بين الرجال والنساء •

٦ - هناك احتمال أكبر أن يتعرض المراهقون ، والأفراد الذين حصلوا على تعليم أولى والأفراد الذين ينتمون الى طبقات اقتصادية منخفضة المستوى لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أى نوع آخر من الاخبار ، وتزيد قراءة اخبار الجريمة بزيادة العمر حتى سن الثلاثين ، وبعد ذلك تستقر الى حد ما على مستوى واحد ، وتبقى بلا تغيير أو تزيد بارتفاع المستوى الاقتصادى ، وتقل بزيادة التعليم •

٧ - تزيد قراءة الشئون العامة والافتتاحيات بزيادة العمر ، والتعليم ، وارتفاع الوضع الاقتصادى •

٨ - تصل قراءة الفكاهات الى أعلى مداها فى سن المراهقة ، وتقل بشتات ابتداء من سن الخامسة عشرة • وتقل أيضا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادى •

٩ - تبدأ قراءة الصور الاخبارية فى سن مبكرة مثل الفكاهات ، ولكنها تزيد (بدلا من أن تتناقص كما يحدث بالنسبة للفكاهات) بعد سن الخامسة عشرة ، وتصل الى أقصى درجاتها فى منتصف العمر ، وتبقى مرتفعة الى حد ما وتزيد قليلا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادى •

١٠ - تبدأ قراءة الكارتون الافتتاحي والسياسي في سن المراهقة ، وتزيد فعلا ثم تتناقص ويبدو أن قراءة هذه المادة تزداد بشكل كبير بتحسين الوضع الاقتصادي .

١١ - تنخفض قراءة أخبار المجتمع في سن المراهقة وترتفع بعد ذلك بدرجة عالية فيما بين سن الثلاثين والستين . وفي حالة النساء ، تزيد قراءة أخبار المجتمع بشكل كبير بارتفاع الوضع الاقتصادي .

١٢ - تصل قراءة أخبار الرياضة الى أقصى مداها في العشرينيات وبعد ذلك تتناقص . وتزيد قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي ، وهناك زيادة كبيرة في قراءة أخبار الرياضة بين الجماعات التي ما زالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية .

١٣ - يحتل أن يقرأ القراء الأكبر سنا أكثر من الشباب المحطات التي ترسل الى المحرر .

١٤ - يشير التعرض للأخبار التي تعطي جزءه مباشرا أو عاجلا (الجريمة ، والفساد ، والحوادث ، والكوارث ، والرياضة ، والمجتمع ، والاهتمامات الانسانية ... الخ) ، وتلك التي تعطي جزءه آجلا (السنون العامة ، والسنون الاقتصادية ، والمشاكل الاجتماعية ، والمعلوم والتعليم ...) بأن :

(أ) قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل تصل الى ذروتها في سن مبكر عن قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل .

(ب) قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل أعلى بين قطاعات السكان التي وصل تعليمها حتى مرحلة الدراسة الثانوية منها بين القطاعات المتعلمة تعليميا جامعيًا ، وقراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل ، أعلى بين الجماعات المتعلمة تعليميا جامعيًا .

(ج) بارتفاع الوضع الاقتصادي ، وجد أن قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل يحتل أن تزيد أكثر عن قراءة الأخبار من أجل الجزء العاجل .

١٥ - يميل الجمهور الى قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل أكثر من قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل . ولا يبدو أن هناك ارتباطا هاما بين عمق القراءة ومتغيرات أمثال السن والتعليم والوضع الاقتصادي .

١٦ - اذا حصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير مثل العمر ، يبدو أن القارئ يبدأ في السنوات الأخيرة من عمره في استخدام الجريدة أقل تدريجيا من أجل الترفيه ، ويقراها أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشؤون العامة . وبزيادة العمر ، يحدث تناقص ملحوظ في قراءة الفكاهات والرياضة ، وتحدث زيادة واضحة في قراءة الاخبار المتصلة بالشئون العامة والافتتاحيات .

١٨ - اذا حصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير الوضع الاقتصادي والاجتماعي، يظهر لنا أن قراءة الفكاهات تتضايل ، وترتفع قراءة الافتتاحيات وأنباء الشؤون العامة . بارتفاع المركز الاقتصادي . ولكن أسلوب قراءة الجماعات الاجتماعية والاقتصادية ليس مماثلا للنمطين اللذين وصفناهما في نقاط ١٦ ، ١٧ . فارتفاع المركز الاقتصادي لا يجعل قراءة القصص والكارتون تناقص ، وتظهر أيضا زيادة واضحة في قراءة أخبار الرياضة والمجتمع .

وستشير في هذا الجزء الى عدد بسيط من النتائج التي تم التوصل اليها من هذه المادة العلمية .

١ - أهمية الافتتاحية : تبين هذه الدراسة أن عددا كبيرا من القراء يقرءون الافتتاحيات في الصحف . والحقيقة الهامة هي أن الافتتاحية هامة بالنسبة للجماعات الأكبر سنا ، والجماعات الأكثر تعليما ، والجماعات ذات المستوى الاقتصادي المرتفع . والمعروف أن تلك الجماعات هي التي تصنع الرأي . ومن ناحية أخرى ، من المهم أن نسال ما اذا كان تأثير الافتتاحية بين تلك الفئات يحتمل أن يدعم أو يغير آراءهم ؟ فالناس تميل الى قراءة ما يتفق مع آرائها . وغالبية الافتتاحيات يكتبها ممثلون للجماعات المختلفة . ويقرا أفراد تلك الجماعات آراء كتابهم الذين يعكسون وجهة نظرهم . ولهذا ينتظر أن تعكس بعض افتتاحيات آراء أولئك القراء ووجهات نظر الجماعات التي تنتمي اليها الكتاب .

٢ - تطور عادة قراءة الصحف : تدعم هذه الدراسة افتراض أن قراءة الصحف تبدأ بالطرائف والصور ، وهناك حاجة الى دراسة أساليب القراءة في المجاعة التي تتراوح أعمار أفرادها ما بين ست سنوات وخمسة عشر عاما ، لمقارنة أنماط قراءتهم بتطورهم التعليمي ونمو شخصياتهم . وتقول المادة العلمية أن قراءة الفتيات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين عشرة أعوام وخمسة عشر عاما أكبر من قراءة البنين من نفس الاعمار . فهل يعني هذا أن الفتيات يبدأن في وقت مبكر أكثر في قراءة الصحف ؟

٣ - علاقة قراءة الجريدة بما يعرفه الفرد من وسائل الاعلام الاخرى :

تشير كل مادة من مواد هذه الدراسة العلمية الى زيادة استخدام الافراد الاكبر سنا ، والاكبر تعليما والذين ينتمون الى مستويات اجتماعية واقتصادية مرتفعة للجريدة من أجل معرفة وجهات النظر المختلفة عن الشئون العامة والحصول على المعلومات ، وتضاهل استخدام الجريدة من أجل الترفية وقتل الوقت .

إذا قارنا هذه المعلومات بالمادة المتوافرة عن الاستماع الى الراديو وقرائة المجلات والكتب والذهاب الى السينما ، يصبح السؤال الذى نطرحه هو ما هو دور الجريدة ، فى مختلف الاعمار ، والمستويات التعليمية والاقتصادية ، بالنسبة لعلاقتها بوسائل الاعلام الجماهيرية الاخرى .

نحن نعرف ، مثلا ، أن جمهور السينما غالبية من الشباب ؛ وأن قراءة الكتاب تهبط كلما قل العمر وأن قراءة المجلة تصل الى ذروتها فى وقت مبكر عن قراءة اخبار الشئون العامة والافتتاحيات .

هل تأخذ الجريدة بعض الوقت المخصص للوسائل الاخرى ؟ أو هل نقوم ببعض مهام الوسائل الاخرى ؟ نحن نعرف أن النساء يستمعن أكثر من الرجال الى الراديو ، ولكنهن يقرأن اخبار أقل من الرجال فى الصحف . هل يرجع هذا الاختلاف بين استخدام الصحيفة والراديو الى الجنس ، أم أن الرجال بشكل عام يقرؤن اخبارا أكثر ؟ لدينا من الاسباب ما يجعلنا نشك أن الافراد الاكبر سنا يحتمل أن يفضلوا الجريدة على الراديو كمصدر للاخبار ، أكثر من الافراد الاصغر سنا . هل يرجع هذا الاختلاف للسن ؟ ، أم هو تأثير تقدم العمر مع وجود الراديو اذا قورن بتقدم العمر قبل ظهور الراديو ؟ عندنا من الادلة ما يشير الى أن احتمال شراء الافراد الذين ينتمون الى الجماعات ذات التعليم البسيط للمجلات العامة ، أقل من الافراد المتعلمين تعليما جامعا ، ويحتمل أن يستمع أولئك الافراد الى الراديو أكثر كما يحتمل أن يستمعوا الى برامج المسابقات والمثلث الكوميديين أكثر من غيرها من البرامج التى يدور حولها نقاش ، وأكثر من الحطب . ويحتمل أيضا أن يشتروا الكتب الفكاهية أكثر ويقرأوا قصص المضاير والقصص البوليسية والمواد الرومانتيكية ، وليس السير الشخصية والتاريخ والرحلات والمعلومات السياسية . ويتماشى هذا عن قرب مع ميول قراءة الصحف كما أظهرتها هذه الدراسة .

لهذا نفترض أن الافراد الأقل تعليما يستخدمون وسائل الاعلام بشكل عام من أجل الترفية والانتارة وبشكل أقل من أجل الحصول على المعلومات والآراء .

والافتراض الآخر ، هو أن الافراد الأقل تعلّماً يكونون أراهم السياسية والاجتماعية على أساس قدر أقل من المعلومات عن الشئون العامة .

ولكن هل يعرض أولئك القراء ذلك بطريقة ما ؟ وهل يكملون قراءاتهم بالتحدث والمناقشة ؟ وهل يعتمدون على مصادر اعلامية أخرى كإخبار الراديو مثلا بشكل أكبر من أجل الحصول على معلومات جاهزة ؟ وهل يعتمدون أكثر على مصادر مثل الملقين الصحفيين أو الاذاعيين من أجل الحصول على آراء جاهزة ؟

٤ - طبيعة الاخبار : يقسم شرام الاخبار الى طبقتين أو فئتين متقاربتين لتقسيم سيمجوند فرويد للسلوك وفقا لمبدأ الواقع Reality Principle ومبدأ السرور Pleasure Principle .

يقول شرام : « ان القراء أو المستمعين يختارون الانباء على أساس ما يتوقعونه من جزاء . فالجزاء قد يكون مباشرا أو عاجلا Immediate Reward ، يقوم بأشباع الرغبات ، وأشباع التجربة الخيالية ؛ وقد يكون جزاء آجلا Delayed Reward يساعد على اعداد الفرد لمواجهة الواقع . بالنسبة لأى فرد ، حدود الفئتين ليست ثابتة لا تنفي ، ولكن الاخبار عن الشئون العامة ، والامور الاقتصادية ، والمساكن الاجتماعية ، والعلوم ، والتهليم ، والصحة ، يتم قراءتها عادة من أجل الجزاء الآجل ؛ وأخبار الجريمة والفساد والحوادث والكوارث والرياضة والترفيه والاحداث الاجتماعية والاهتمامات الانسانية ، يتم قراءتها من أجل الجزاء العاجل أى المباشر . ويبدو أن القراءة لاكتساب الجزاء الآجل نوع من أنواع السلوك المتطور الذى يزيد بزيادة التعليم والخبرة ، وأنه فى أى نوع من أنواع القراءة ، فإن سهولة تقمص القارئ لشخصيات القصة ، له تأثير قوى على احتمال اختيار ذلك القارئ لقصة معينة . وأخيرا تقدم الاخبار للجمهور فى شكل اشارات يختار منها الجمهور المضمون الذى يجذب بأن فيه جزاء أكبر » .

ويدون أن ندخل فى تفاصيل تلك النظرية ، نقول ان القراءة من أجل الجزاء الآجل هى نوع من أنواع السلوك الأكثر علما وتطورا . اذا كان الامر كذلك ، فقد نتوقع أن يزيد ذلك النوع من القراءة بزيادة التعليم ، وأن يبدأ فى وقت متأخر ويصل الى أقصى مداه فى سن متأخرة عن القراءة من أجل الجزاء العاجل ، وأن يزيد هذا النوع من القراءة بسرعة أكبر بارتفاع الوضع الاقتصادى (الذى يجعل فى الامكان توسيع مجال التجارب) . وقد نتوقع أن تتبع قراءة الطرائف نفس انماط قراءة الاخبار التى فيها جزاء مباشر ، وأن تتبع قراءة الافتتاحيات نمط قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل . وهذا فعلا ما تظهره مادة هذه الدراسة -

٥ - **تأثير اختلاف الجنس على أنماط القراءة :** من الأمور الجديرة بالاهتمام معرفة لماذا يسبب التعليم اختلافا في أنماط قراءة المرأة ، ولماذا يسبب اختلاف الوضع الاقتصادي للرجال اختلافا في أسلوب قراءتهم ؟ ولماذا تقرأ السيدات بنسبة أقل أخبار الشؤون العامة والافتتاحيات ، ويقرآن أكثر من الرجال أخبار الجرائم والكوارث ؟ ولماذا تصل قراءات السيدات للأخبار إلى الذروة في سن متأخرة عن قراءة الرجال لنفس المادة الاعلامية ؟

ما من سؤال من تلك الاسئلة تم التوصل الى اجابة عليه في هذه الدراسة .

٦ - **عمق القراءة :** تصيف هذه الدراسة افتراضا عاما الى معرفتنا الحالية عن عمق القراءة . فيبدو أن عمق القراءة أكبر كثيرا بالنسبة لنوع الاخبار التي ذكرنا أن جزاءها مباشرا أو عاجل - مثل الجرائم ، والكوارث ، والرياضة ، واخبار المجتمع والاعتمادات الانسانية ، عن الاخبار ذات الجزاء الآجل - مثل الشؤون العامة ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم ، والتعليم . كيف نبرر هذا ؟ الافتراض هو أن درجة الاهتمام بتلك المواد أكبر ، ولكن ما هو المعنى الاجتماعي والسيكولوجي للاهتمام ؟

٧ - **أسئلة اجتماعية واقتصادية :** من بين الاسئلة الكثيرة الاخرى التي تبرز من تلك الدراسة ، الحاجة الى البحث عن أسباب الارتفاع الكبير في قراءة اخبار الرياضة واخبار المجتمع بين الجماعات ذات المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة .

ويمكن تفسير ذلك بسلسلة من الحجج ، منها زيادة المال أو وقت الفراغ . والحقيقة المحيرة هي : لماذا يسبب الوضع الاقتصادي مثل هذا الاختلاف الكبير في تعرض السيدات للصور الاخبارية ولا يسبب أي اختلاف تقريبا في تعرض الرجال لنفس المادة الاعلامية ؟ ولماذا يسبب الوضع الاقتصادي اختلافا كبيرا في قراءة الكارتون ؟ هذه الاسئلة وغيرها ، مما تقدمه هذه الدراسة ، مازالت في انتظار دراسات وتحليلات أخرى .

وكان هناك افتراض في الماضي بأن العناوين الفرعية والنجوم وغير ذلك من الفواصل الطبوغرافية مفيدة وتسهل القراءة . ولكن الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي ولبر شرام سنة ١٩٤٧ أظهرت أن تلك الفواصل تقطع نخيل القراءة وأنها تشكل أماكن مريحة يتوقف عندها الأفراد عن القراءة .

وقد وجد شرام أيضا أن فرصة قراءة المقال أو الإعلان في الجريدة الصغيرة أكبر من فرصة قراءته في الجريدة الكبيرة . فالأفراد الذين يقرءون الجريدة الكبيرة ليس لديهم وقت كبير يمكنهم أن يخصصوه للقراءة مثل قراء الجريدة الصغيرة . وتحاول غالبية الصحف الصغيرة أن تتنافس مع الصحف الكبرى ، من أجل الحصول على دخل أكبر من الإعلان وذلك بأن تعرف المعلنين أنها تصل إلى جمهور المستهلكين ، وأن فرصتها في أن تقرأ أكبر من فرص الصحيفة الكبيرة .

ومن دراسات الجماهير التي تتسم بالعمق ، دراسة برلسون الكلاسيكية عما يعنيه اختفاء الجريدة أو علم وصولها إلى القراء . ففي سنة ١٩٤٥ استغل الباحث الأمريكي برلسون فرصة إضراب مؤزعي ثمانى صحف تصدر في مدينة نيويورك عن العمل لدراسة ما « افتقدته » الناس حينما لم يتلقوا الجريدة التي اعتادوا عليها . وقد أظهرت الدراسة أنه من مهام الجريدة التي افتقدتها القراء أنها مصدر للمعلومات عن الأحداث الروتينية ، فحينما لم يجد القراء جريدتهم كانوا في الواقع يفتقدون وسيلة من وسائل حياتهم اليومية (١٣) .

ومن الدراسات الطويلة عن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في حياة الأفراد دراسة شرام وهووفر عن الراديو في قرية في منتصف غرب الولايات المتحدة (١٤) . كذلك من الدراسات الهامة لاتجاهات القراء نحو الصحف دراسة الباحث الأمريكي نيكسون (١٥) . فقد توصل نيكسون إلى أن « الاقلال » من الترفيه والانتارة أصبحت من الوسائل التي تضمن جذب القراء والاحتفاظ بهم في المدن الكبرى . وربما يمكن تفسير ذلك بظهور الراديو .

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة :

وفي جميع المجالات التي تناولتها أبحاث الاتصال يلعب انتقاء الجماهير الذاتي دورا هاما . فاصحاب المعتقدات السياسية يقرءون الصحف التي تتفق مع آرائهم . والأفراد الذين لديهم هوايات يقرءون أقسام الصحف التي تقدم أخبارا عن تلك الهوايات بشكل كامل . هذه الملاحظة التي تبدو تافهة تصبح أكثر أهمية اذا أضفنا إليها نتائج بعض الدراسات . فقد ظهر مثلا ، أن الناس أكثر استعدادا

(13) Bernard Berelson, «What Missing the Newspaper Means», in W. Schramm (Ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 36 — 47.

(14) W. Schramm, and Ray Huffer «What Radio News Means to Middleville», *Journalism Quarterly*, June 1946, pp. 173 — 31.

(15) Raymond B. Nixon, «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers», *Journalism Quarterly*, Fall 1943, pp. 421 — 33.

لقرائة المواد الاختيارية التي سمعوها تناقش في الإذاعة ، على صفحات الصحف . وبشكل عام ، لا يميل الناس الى البحث عن المعلومات التي تتصل بموضوعات جديدة ولكنهم يميلون الى زيادة معلوماتهم عن الموضوعات التي يعرفونها أصلا . وحينما يتطلع برنامج اذاعي أو تحقيق صحفي - في بعض الاحوال - الى احاطة الناس علما بافضال اقلية معينة على حضارة ما ، مثلا ، نجد أن نسبة كبيرة من جمهور البرنامج تتكون من افراد ينتمون الى الاقلية التي تمتدح ، في حين أن الجمهور الذي يوجه اليه المضمون ، والذي يتطلع القائم بالاتصال الى التأثير عليه لن يهتم في أغلب الاحوال بتعريض نفسه الى تلك الرسالة .

اذا قبلنا الأدلة التي تشير الى وجود الانتقاء الذاتي والتدعيم ، فقد نذهب خطوة أبعد لنشير الى عنصر آخر هام . فالدراسات العلمية تشير بتأثير عنصر الإسقاط على سلوك الجمهور . فحينما نطلب من أي فرد أن يحدد اسم أفضل ممثل عنده ، نجد أن غالبية الرجال يذكرون أسماء ممثلين من الرجال والنساء يذكرون ممثلات من النساء . وقد أظهرت الدراسات المطولة لقرء قصص المجلات أن هناك تقاربا بين مضمون القصة وبناء الجمهور القاري لها . فاذا كانت القصة تدور أحداثها في مدينة صغيرة ، سيقرأها أكثر الناس الذين يقيمون في مدن صغيرة . كذلك متوسط سن القرء يختلف بشكل كبير ويسير موازيا لعمر البطل . كما أنه يلاحظ أن صور الرجال في وسائل الاعلام المطبوعة يلاحظها الرجال أكثر من النساء في حين يحتمل أن تلاحظ السيدات أكثر ، صور السيدات .

يمكن القول : بشكل عام اذن ، أن الناس تبحث ليس عن تجارب جديدة في وسائل الاعلام ولكن عن تكرار وزيادة خرااتهم القديمة التي يستطيعون أن يتصوروا أنفسهم بسهولة فيها . اذا افترضنا اذن أن أنواع التجربة التي مروا بها يحددها أكثر أدوارهم الاجتماعية والمضمون وليس خصائصهم الشخصية ، فليس من الدهش أن نجد أن الخصائص الأولية مسيطرة أو سائدة في نتائج أبحاث الاتصال التي تتناول الجمهور بالدراسة .

ولكن عندما نقول ان الدور الاجتماعي، وليس خصائص الافراد السيكولوجية، هو الذي سيحدد عادات اتصالهم ، فإن ذلك يعتبر تبسيطا شديدا للامور . ولا شك أن الافراد يختارون جزئيا ادوارهم الاجتماعية . وهناك تفاعل بين ما ذكرناه من خصائص اولية وخصائص سيكولوجية .

كذلك الملاحظ أن الذين لا يقرءون المجلات لا يقرءون أيضا الكتب . ولكن حتى اذا أبقينا التعليم والعوامل الأخرى ثابتة ، تبقى كثير من العلاقات ظاهرة

فى سلوك الجماهير الاتصال • على سبيل المثال ، الذين يستمعون الى المعلقين الاخباريين فى الاذاعة يحتمل ايضا أن يقرؤوا المجلات الاخبارية ، ويحتمل - ان كانوا من سكان المدن الصغيرة الحجم - أن يشتركوا فى الاعداد الخاصة من الصحف التى تصدر فى المدن الكبرى • الذين يقرءون المجلات الجادة يزداد احتمال أن يستمعوا اكثر الى برامج الراديو الجادة • والسيارات اللاتى يستمعن كثيرا الى الراديو خلال النهار يزداد استماعهن للراديو خلال المساء • والنساء المهتمات بالمجلات ذات المضمون الذى يغلب عليه الطابع الخيالى يهتمن ايضا بالسلسلات النهارية ويفضلن الاقلام الرومانتيكية • والرجال الذين لا يذهبون ابدا الى السينما يحتمل ايضا ألا يستمعوا كثيرا الى الراديو • واذا تم تحويل كتاب الى فيلم ، فالاحتمال الاكبر أن الناس الذين قرؤوا الكتاب سيقبلون على مشاهدة الفيلم ايضا ، والعكس صحيح •

بعض هذه النتائج قد تبدو واضحة ، ولكننا لا يمكن أن نخرج منها بتمميم هام • ونستطيع ، على أسس تصورية ، أن نفترض أن وسائل الاعلام عليها أن تتنافس لجذب الجمهور • فاذا استمع الفرد باستمرار الى الاخبار فى الاذاعة ، فقد نستطيع أن نفترض أن هذا الاستماع سيثبىع اهتمامه ولن يقرأ المجلة الاخبارية • ولكن كحقيقة عامة ، العكس هو الصحيح • فكل وسيلة تستفيد بالاعتمادات التى تثيرها وسيلة أخرى •

تأثير المضمون على الأذواق :

ويجدر بنا أن نشير ونحن نتحدث عن هذا الموضوع الى العلاقة بين العرض والطلب فى وسائل الاعلام الجماهيرية • فليس صحيحا بآية حال أن الناس لهم رغبات نهائية وقاطمة ويقومون باختيار ما يحتاجون اليه من البرامج والتحقيقات المتوافرة المروضة عليهم • ولكن الذى يبدو صحيحا هو أن العرض نفسه يخلق الطلب • وهناك نتائج هامة تشير فعلا الى أهمية توافر الاتصال فى تحديد حجم الجمهور • فى إحدى الدراسات ، تأكد أحد الباحثين من الكتب التى يهتم بها الطلبة ، ثم وضع الكتب المرغوبة أقل فى متناول أيديهم فى أماكن اقامتهم بالجامعة فى حين أن الكتب التى قال الطلبة أنها أكثر جاذبية عندهم وضعها فى أماكن أبعد عن متناول أيديهم الى حد ما • وقد ظهر أن الطلبة بشكل عام يقرءون الكتب التى تتوافر لديهم بسهولة •

وقد ذكر رجال الاذاعة ملاحظة ماثلة • فالمعروف أن كل برنامج اذاعي يحصل على تقدير معين (بناء على أبحاث ميدانية) تحدد بالتقريب عدد مستمعيه أو عدد أجهزة الاستقبال التى تفتح عليه • اذا غيرنا توقيت اذاعة ذلك البرنامج المعين ووضعنا برنامجا آخر محله ، فهل يحصل على تقدير « مائل أو مقاربه

إذا أخذنا في الاعتبار عادات الاستماع اليومية عند الجمهور ؟ الملاحظ ، في المتوسط ، أن الفترة الزمنية التي يقدم فيها البرنامج أكثر أهمية من مضمون البرنامج نفسه ، بالرغم من أن لهذا الرأي استثناءا متواضعة . وقد يجد بعض علماء النفس الاجتماعي ذلك جديرا باهتمامهم الدقيق ، والمادة الإحصائية التي تستطيع صناعة الراديو أن تقدمها في هذا المجال جديرة باهتمام أولئك العلماء . فمن الممكن مثلا أن نأخذ برنامجا معيناً مثل برنامج اختبار المعلومات ، ونحسب عدد الساعات الأسبوعية التي تقدم فيها أمثال تلك البرامج ، ونحن نعرف أيضا العدد التقريبي للناس الذين يستمعون إلى تلك البرامج ، وبعمل تحليل لتوقيت الإذاعة نستطيع أن ندرس مدى الصلة بين التغير في التوقيت الزمني لتقديده ، ومدى حدوث تحول أو تغير في الاستماع .

والموضوع كله له أهمية خاصة بالنسبة لأولئك المهتمين باستخدام وسائل الاعلام في التعليم الجماهيري . فالمجلة التي تقال في تبرير عدم عرض أفلام جادة ، وبرامج أكثر جدية ، هي عادة الجمهور لا يريد أمثال هذه الأفلام والبرامج الجادة . والمجلة المضادة ، هي أنه إذا توافر قدر أكبر من البرامج الجادة ، فإن عددا أكبر من الجمهور سوف يطور اهتمامه بها . فالمعروف أن اقبال المستمعين في بريطانيا على البرامج الجادة أكبر إذا قورنت بنسبة الأمريكيين الذين يقبلون على نفس النوع من البرامج . هل يرجع هذا إلى وجود اختلافات قومية بين الشعب الانجليزي والشعب الأمريكي ، أم أنه يرجع إلى حقيقة أن هيئة الإذاعة البريطانية توفر بانتظام لجمهورها برامج أكثر جدية ؟ كذلك المعروف أن الشعب الروسي أكثر اقبالا على الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية . فهل يرجع ذلك إلى متابعة وسائل الاعلام الالكترونية في إذاعتها وتوفرها ، أم لأسباب أخرى ؟ إذا كان الرأي الأخير هو الصحيح يمكن أن نثير سؤالا اجتماعيا هاما . هل يمكن أن يحصل الناس في أمريكا أو أي دولة أخرى ، على مستوى أرفع من البرامج الإذاعية والتليفزيونية ، إذا اعتبر المسئولون عن الإذاعة « رفع مستوى الاذواق » من مسئولياتهم الأساسية ؟ يستطيع عالم الاجتماع أن يقدم مادة عملية هامة بعمل تجارب على هذا الافتراض .

ذكرنا من قبل أن الفرد الأقل تعليما ، أقل اقبالا على البرامج الجادة حتى إذا بذلت كل المحاولات لمرضا عرضا دراميا ، واستخدمت مختلف الأساليب لجعلها مفهومة . ولكن افترض أننا دفعنا لبعض الأفراد الذين حصلوا على تعليم بسيط مبالغ من المال في مقابل الاستماع إلى برامج جادة لمدة ثلاثة شهور متبلا . بعد انتهاء فترة التجربة ، نستطيع أن نراقبهم لنرى عدد الذين واطبوا على الاستماع إلى تلك البرامج بمحض إرادتهم . لا شك أن التغلب على المقاومة التي يبديها أمثال أولئك الأفراد في البداية للبرامج الجادة ، قد يساعد على جعلهم يقبلون في المستقبل عليها . وإذا كان للثقل الفرنسي الذي يقول إن اشتباه نوع معين من الطعام يتطور باعتياد تناول ذلك النوع ، فلا شك أن تعويد الجمهور

على مضمون مستواه مرتفع قد يساعد على رفع مستواه وبناء رغبته في أمثال ذلك المضمون .

ثانيا - خصائص الشخصية

استعرضنا في الصفحات السابقة خصائص الجماهير الأولية مثل الجنس والعمر والتعليم والمستوى الاقتصادي . سوف نستعرض في الصفحات الآتية بعض الخصائص المتصلة بشخصية المتلقي والتي تؤثر على تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية (١٦) . فقد بذلت محاولات عديدة لتحديد العلاقة بين خصائص الشخصية وتأثير الاتصال وأظهرت الأبحاث العلمية أن اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة قد يرجع إلى جوانب متصلة بطبيعة شخصياتهم . ولهذا يمكننا أن نخرج في حالات كثيرة بتنبؤات دقيقة عن تأثير وسائل الإعلام إذا أخذنا في الاعتبار خصائص أعضاء الجمهور الفردية . فلكي نزيد معلومات الجماهير ، يجب أن نقدم معلومات أكثر ، كذلك يجب أن ضمن أن يتعرض الجمهور للمعلومات ويستوعبها . ولكي ضمن هذا التعرض والاستيعاب ، يجب أن نأخذ في الاعتبار الخصائص السيكولوجية للبشر . وافترض أن هناك اتفاقا كاملا بين طبيعة وقدر المادة المقدمة في الحملة الإعلامية ، واستيعاب الجمهور لها ، افترض ساذج لأن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الإعلامية تحددها ، إلى حد كبير ، خصائص أفراد الجمهور السيكولوجية .

فمن الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعية الواحدة يجربها الناس المختلفين بطرق مختلفة . بمعنى آخر ، ردود الفعل على العمل الإقناعي سيحددها ، ليس فقط المتطوع ، أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة ، وما يقال في الرسالة ، ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة .

فنحن نهتم بنوعية الأفراد الذين يحتمل أن ينفروا معتقداتهم الشخصية واتجاهاتهم أكثر بعد التعرض للرسائل الإعلامية ؟ وأي أنواع الأفراد يميلون إلى مقاومة تلك الرسائل ؟ حينما نتناول تلك الأمور فنحن نتحدث عن « الشخصية »

(16) Hovland et al. (1953) *Communication and Persuasion*; Janis et al., *Personality and Persuasibility* (New Haven: Yale University Press, 1959); Appilbaum et al. (1973), *op. cit.* pp. 197 — 156; Arthur Cohen, (1964) *Attitude Change and Social Influence*, pp. 42 — 61.

كامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع . الدراسة المنتظمة لخصائص الشخصية ، وغير ذلك من العوامل المتصلة بالاستعدادات السابقة مستمكنا في النهاية من تحسين تنبؤاتنا عن الطريقة التي سيستجيب بمقتضاها أنواع معينة من الجماهير ، أو القادة السياسيين أو التابعين ، على معلومات جديدة أو على استمالات عاطفية قوية . وقد ركزت بعض الدراسات على جوانب المنبه المختلفة التي يحتمل أن تحدث تأثير الاتصال . وبشكل عام تشير نتائج دراسات كثير من علماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع الى أن تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية محدود جدا ، وينحصر ذلك التأثير أساسا في تدعيم المعتقدات والاتجاهات الموجودة عند الأفراد . محاولات تحقيق تغييرات انماضية على التحيزات الاجتماعية والاتجاهات السياسية تواجه عادة درجة عالية من المقاومة السيكولوجية بدانا آخرى في فهم اسبابها . فقد زادت أخيرا معلوماتنا عن الظروف العامة التي تجعل المقاومة للتغيير تزيد أو تقل نسبيا . سيجعلنا هذا بالطبع أكثر قدرة على وصف بعض جوانب عملية الاتصال التي يمكن أن تساعدنا في أن ننظر الى الجمهور نظرة جديدة آخذين في الاعتبار تلك الظروف النادرة الحدوث حينما تنخفض المقاومة للتغيير بشكل كبير بحيث تتاح الفرصة لتحقيق تعديل طفيف على اتجاهات الأفراد السابقة ، وعلمنا أن تشير هنا الى عوامل مثل قدرة القائم بالاتصال على ادراك اهتمامات واتجاهات الجمهور ، وأنواع الاستمالات العاطفية أو المنطقية المستخدمة ، وترتيب تقديم الحجج الايجابية والسلبية ... الخ .

في نطاق دراسة هذه المتغيرات التي تطرأ على المنبه ، بدأ علماء الاتصال في دراسة الاختلافات الفردية بين الجمهور الذي يتعرض لنفس الرسائل الإقناعية وبدأوا يجمعون تجريبييا بعض المعلومات عن أنواع الأفراد الذين يحتمل أن يصبحوا أقل مقاومة للرسائل الإقناعية التي تعمل على تغييرهم .

وفي هذا الشأن علينا أن نفرق بين نوعين من الاستعداد للاقتناع :

الاول هو الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر عن موضوع معين يتم مناقشته Topic bound .

والثاني هو الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع .
Topic Free

النوع الاول من الاستعداد للاقتناع مرتبط بالموضوع بمعنى أنه يتوقف على الموضوع . أي قد يتأثر الفرد أو لا يتأثر حسب معرفته بالموضوع . والنوع الثاني من الاستعدادات يفترض أنه مستقل عن موضوع الاتصال . فهناك افتراض أن هذا الاستعداد العام للاقتناع مستقل عن الاتجاه الأصلي ، وعن

الاتجاهات الأيديولوجية ، واحتياجات الشخصية التي تهيئ الفرد لقبول أو رفض أى رأى من الآراء أو اتجاه من الاتجاهات تشير به رسالة معينة .

وإذا قارنا اعتماد الفرد للاقتناع بالموضوع *topic bond* باستعدادات الفرد للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع *Topic-Free* سوف نجد أن الحالة الثانية أكثر عمومية فى نطاقها لأنها تتصل باستجابة الفرد على أنواع مختلفة من الرسائل التى تتناول موضوعات عديدة ومختلفة وتغطي نطاقا واسعا من المعتقدات والاتجاهات . اصطلاح الاستعداد « غير المقيد بالموضوع » ، فقط أن السمة المتصلة بالاستعدادات السابقة ليست مستقلة عن مضمون النتيجة ، أو مضمون الاتجاه أو المعتقدات التى يتم عناصرها ، ولكنها لا تمنى مستقلا كاملا للجوانب الأخرى فى الطرف الاتصالي . فى الواقع ، بعض الاستعدادات السابقة التى سوف نناقشها فيما بعد « مقيدة » بشكل واضح بخصائص محددة للاتصال .

على سبيل المثال بعض الافتراضات المقدمة حول « الاستعدادات السابقة غير المقيدة بالموضوع » تتناول عوامل تتنبأ باستجابة الفرد فقط على تلك الرسائل الانشائية التى تستخدم أنواعا معينة من الحجج . فدراسة الاستعدادات السابقة غير المقيدة بالموضوع قد تكشف فى النهاية بعض الأمور المتصلة أساسا بطبيعة القائم بالاتصال والوضع الاجتماعى الذى يحدث فيه الاتصال وعوامل أخرى واسعة النطاق مستقلة نسبيا عن أى متغيرات معينة فى الطرف الاتصالي .

لهذا ، سنجد فى أى طرف اتصالي ، أنواعا من الاستعدادات عند الأفراد مرتبطة بالموضوع وغير مرتبطة بالموضوع ، تحدد تأثيراتها الاختلافات الفردية فى الاستجابة . النقطة الرئيسية هى أنه إذا أخذنا فى الاعتبار فقط الاستعداد للاقتناع غير المقيد بالموضوع ، سوف نتمكن من تحسين تنبؤاتنا حول الدرجة التى سيتأثر بها المتلقي بالرسائل الاقتناعية .

ما هى الخصائص التى تميز الشخصية التى تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التى تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته ؟ وما هى عوامل الشخصية المتصلة بالإعلانات الفردية التى تجعل الرسائل الاقتناعية تنجح فى تغيير رايه . ليس لدينا إجابات دقيقة ولكننا نعرف أن هناك متغيرات أساسية أو هامة . فالتحدثون الموهوبون لديهم القدرة على أن يختاروا الموضوعات التى يعالجونها . ويقال أن هتلر كان قادرا على أن يتلمس طريقه من خلال الكلمات ليصل الى مخاوف الجماهير العاجلة ثم يؤثر عليها . وقد عرف الرئيس فرانكلين روزفلت فى أحاديثه الإذاعية « أحاديث المذاعة » التى كان يقدمها . كيف يبدو

مثل الأب المهتم بشعب يشعر بالقلق - سوف نخصص في هذا الباب ونحاول أن نعمل باختصار للتغيرات الأساسية التي تقوم أو تسهل عملية التلقي والتأثير .

اهتم هوفلاند وجانيس في كتابهما الشخصية والاستعداد للاقتناع بسمة الاستعداد للاقتناع التي اعتبروا أنها تصل مستقلة عن الموضوع أو أنواع الاستجابات في تحديد ما إذا كان المتلقون سوف يقتنعون أم لا - وقد نستطيع ، إذا استعرضنا باختصار إبعثهما أن نفسر ما يقصدانه . ركزت الدراسات على عمل تجربة استمع فيها الأفراد إلى رسالتين مختلفتين حول نفس الموضوع . وأظهرت النتائج أن أفراداً معينين قد اقتنعوا بالجانب الذي طالبت به الرسالة الأولى ، ثم اقتنعوا بعد ذلك بالجانب المضاد الذي جاء في الرسالة الثانية ، بالرغم من أن الرسائل الاقتناعية التي استخدمت للتأثير عليهم تم تنويعها بالنسبة لنوعها واستمالاتها وحجمها . وقد أظهرت دراسة أخرى قام بها الباحث كنج أن رأى الغالبية نجح في التأثير على بعض الطلبة في مدرسة ثانوية وجعلهم ينفروا آراءهم عن موضوعات عديدة مختلفة . وقد أظهرت هذه الدراسة أن الاستعداد للاقتناع حدث باستخدام مصادر مختلفة تعكس رأى الأغلبية مثل الآباء . والطلبة الآخرين والمدرسين . وقد استخدمت دراسة ثالثة قام بها الباحثان أبلسون ولستر ثلاثة اختبارات للاستعداد العام للاقتناع على عينة من الأطفال . في الاختبار الأول ، عرضت القائمة بالاتصال (أما المدرسة أو القائمة بالتجربة) زوجين من الصور للأفراد وأشارت إليهم بما تفضله وطلبت من المتلقين أن يوضحوا الصور التي يفضلونها . في التجربة الثانية استخدمت مجموعة من القصص غير الكاملة ، كل منها تقدم شخصية أبوية تقول رأياً جديداً أو تمنح نصيحة ، وطلب من أفراد العينة أن يقولوا ما الذي سيفعله الطفل في القصة أو ما الذي سيفكر فيه في استجابته . في الاختبار الثالث ، استمع الأفراد إلى تسجيل قدم أسئلة غير عادية عن آراء معينة ، وبعد ذلك ، وقبل أن يقدم المتلقون آراءهم ، استمعوا إلى تسجيل عبرته فيه أصوات بعض الكبار أو بعض الأصدقاء عن آرائهم ، مؤيدين جانباً أو آخر من جوانب الموضوع . وقد أظهرت النتائج مرة أخرى وجود استعداد مرتفع للاقتناع عند البعض .

الذي يهمنا الآن أن نحدد سمات الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسالة لكي نستخدم تلك السمات في تحقيق ما نريده ولنتغلب على السمات التي تعمل كمعوقات .

أولاً : العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع :

ما هي العلاقة بين القدرة الفكرية أو الذهنية العامة والاستعداد للاقتناع ؟
الواقع أن الإجابة على هذا السؤال ليست بسيطة . فتشير بعض الدراسات إلى

أن هناك علاقات ايجابية بين القدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الإقناعية ، ولكن أظهرت دراسات أخرى أن هناك علاقات سلبية ، وأن هذا الاستعداد يتوقف على أنواع الحجج والاستمالات المستخدمة - فقد أظهرت بعض الدراسات أن الطلبة الأكثر ذكاء كانوا أقل تأثراً بالدعاية • ولكن دراسات هوفلاند وزملائه عن تأثير الأفلام التسجيلية التي عرضت على جنود الولايات المتحدة تشير بأن هناك علاقة أو ارتباطاً إيجابياً • فالرجال الأكثر ذكاء تأثروا أكثر من الرجال الأقل ذكاء بتلك الأفلام وظهر أن التأثيرات العامة لتلك الأفلام على الرأي كانت تزداد بازدياد القدرة الذهنية • وتقتصر دراسات هوفلاند وزملائه أن مقياس الذكاء يتضمن عدة مكونات منفصلة ومتفاعلة هي : (١) **القدرة على التعلم** (٢) **القدرة على النقد** التي تهيم أكثر ذكاء لرفض التفسيرات غير الصائبة أو غير المنطقية ، وإدراك نية القائم بالاتصال الدعاية ، ومدى تحيز الحجج ؛ (٣) **القدرة على الخروج بالاستنتاجات** التي تمكن الأفضل تعليماً من تفسير ورؤية النتائج الظاهرة والكامنة لضمون الاتصال •

هذه العوامل الثلاثة تلعب دوراً يؤكد وجود علاقة بين الذكاء العام وقدر التغيير الذي سوف يطرأ على الرأي بسبب التعرض للاتصال • وسوف تعتمد طبيعة العلاقة على تقييم كل عامل • وقد حصّ هوفلاند وزملائه دور هذا العنصر فقالوا « بسبب تنوع العلاقات التي تم الحصول عليها بمواد (رأي) مختلفة ، فالتوسط الإجمالي للعلاقة بين القدرة الذهنية والتغييرات التي تطرأ على الرأي ليس لها نسبياً معنى لأنها تطمس العلاقة المنفصلة » •

ويمكننا أن نستنتج من الأدلة التي قدمها هوفلاند وزملائه افتراضان لهما طابع العمومية حول الظروف التي يعمل في ظلها الذكاء في التنبؤ بالاستجابة على الرسائل الإقناعية :

أولاً : الأفراد ذوي الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة ، لأنهم أقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساساً على حجج منطقية مؤثرة •

ثانياً : الأفراد الأكثر ذكاء أقل تأثراً من الأفراد الأقل ذكاء حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساساً على تميمات ليس هناك ما يدعيها أو حجج زائفة غير منطقية • أو غير متصلة ، أساساً لأن قدرتهم النقدية أفضل •

على ضوء هذين الافتراضين نجد أن النتائج قد تبدو متناقضة ولكنها ليست بالضرورة متناقضة • بل على العكس من ذلك فنحن نجد أن الأفلام التسجيلية

التي عرضت على القوات الامريكية استخدمت عمدا حججا مقارنة للشعارات من النوع الذى قد يرفضه الافراد ذوى القدرات النقدية الاكثر تطورا .

ثانيا : المواعيل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع :

هناك أنواع معينة من الافراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعدادا للاقتناع منيا : (١) انخفاض تقدير الفرد لذاته ؛ (٢) الاحساس بالقلق ؛ (٣) خصوبة الخيال ؛ (٤) التفتح الذهني ؛ (٥) التأثير بالآخرين .

١ - تقدير الذات :

يرى الباحثان جانيس وفيلد أن الاستعداد المرتفع للاقتناع متصل بسوء فكرة الفرد عن نفسه أو عدم تقديره لنفسه . كما ينعكس في شعوره بعدم الكفاءة والاكنتاب والخوف الاجتماعى . مثل هذا الفرد يتأثر بالرسالة الاقتناعية أكثر من الآخرين . وقد حاول الباحث هولتزمان أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع . يرى ذلك الباحث أن بعض الافراد أكثر تقبلا أو استماعا بشكل ظاهر لأنهم يرغبون فى كسب تقدير من يحيطون بهم وهم غير قادرين على تحمل رفض الآخرين لهم ان اختلفوا معهم فى الراى . فهم يشعرون بأن قبول رآى الشخص الآخر هو الطريق لكسب قبوله وعدم اغضابه . وتظهر هذه السمة للاستعداد للاقتناع أكثر عند الافراد المضطربين عاطفيا ولكنها موجودة أيضا عند الافراد الطبيعيين الذين يعانون من صراع يجعلهم يكونون فكرة سيئة عن انفسهم . وتظهر الفكرة السيئة عن الذات فى الشعور بالحجل ونقص الثقة بالنفس وعدم القدرة على مواجهة الظروف الاجتماعية اليومية . والقلق الزائد عن حده لاحتمال عدم تقبل الاصدقاء لوجودهم ، والشعور بعدم الراحة فى التجمعات أو المناسبات الاجتماعية ، والرضوخ السلبي للسلطة وازدياد الاحساس بالحجل من فرض الرغبات الشخصية ، والشعور الدورى بالحزن والاحساس باليأس وثبوت الهممة . الافراد الذين يعانون من هذه الاعراض هم عادة شخصيات سلبية وهم يعتمدون على الآخرين ويستسلمون بشكل عام لاي مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى ، ويتأثر أولئك الافراد بلا تمييز بأى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى . وبهذا يصبحون مثل الحيوان الذى يتغير لونه وفقا للبيئة التى تحيط به .

ويوضح الجدول التالى نتائج الابحاث التجريبية التى قامت بقياس تأثير تقدير الفرد لذاته كمتغير يؤثر على الاستعداد للاقتناع .

الاستعداد للاقتناع			سمة الشخصية
مرتفع	متعدل	منخفض	
			(أ) الإحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا
٪٥٧	٪٢٩	٪١٤	مرتفع
٪٣٢	٪٢٦	٪٤٢	منخفض
			(ب) كبت مشاعر العداء
٪٤٨٪	٪٢٩	٪٢٢٪	مرتفع
٪٣٦	٪٢٥٪	٪٣٨٪	منخفض
			(ج) الشعور بالاكتمال
٪٥٣	٪١٧	٪٣٠	مرتفع
٪٣٣٪	٪٣٣٪	٪٣٣٪	منخفض

جدول ٧

عوامل التكيف الشخصي المتمثل بالاستعداد المرتفع للاقتناع .

المتغير الأول هو الإحساس بعدم الكفاءة من الناحية الاجتماعية والميل للاتماد الاجتماعي ويظهر في شكل الإحساس بالحجل ، ونقص الثقة في القدرة على إجراء حوار مع الآخرين ؛ واهتمام الفرد برأي الآخرين عنه ، وعدم الإحساس بالراحة في المناسبات الاجتماعية . ويتضح من الجدول أن الإحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا يجعل استعداد الأفراد للاقتناع أعلى بكثير عن الذين لا يشعرون بهذا الإحساس .

المتغير الثاني ، كبت العداء ، يجعل الفرد يمتنع عن انتقاد الآخرين ، ولا يشعر إلا نادرا بالفضب نحو أي شخص ، ونادرا ما يشعر بالرغبة في مقاومة مطالب الآخرين ، ولا يعارض الأفراد المعين للتحكم والسيطرة ، ولا يشعر بالفضب حينما يخدعه الآخرين . هذا المتغير متصل بدوره بالاستعداد المرتفع للاقتناع . ويفترض أن الشخصيات التي تشعر بعدم الكفاءة اجتماعيا والتي تكون فكرتها عن نفسها سيئة تميل إلى كبت نوازعها العدائية نحو الآخرين . بهذا يمكن أن نتنبأ بأن كبت العداء مرتبط بالاستعداد المرتفع للاقتناع .

أما المتغير الثالث وهو الشعور بالاكتمال والتعاسة والياس ، فإنه يترك عند الفرد إحساسا سيئا عن ذاته . ولهذا نجد المرضى الذين يعانون من حالات اكتئاب ويشعرون بالحزن « الميلانخوليا » تربط مشاعرهم هذه باتجاهات تميل إلى نقد الذات وبافكار سيئة عن أنفسهم .

وتشير بعض الدراسات الى أن الفرد السلبي الذى يعتمد على الآخرين يميل الى تحويل نواذعه العدوانية بعيدا عن الآخرين والى توجيهها نحو نفسه وهو أكثر ميلا بشكل خاص للاكتئاب . يجعلنا هذا نتنبأ بأن الافراد الذين يعانون من مشاعر اكتئابية هم أقل تقديرا لذاتهم وبهذا فهم أكثر تأثرا بالرسائل الاجتماعية عن أولئك الذين لا يعانون من تلك المشاعر .

باختصار أظهرت الدراسات أن مشاعر عدم الكفاءة الاجتماعية وكبت العدا ، ومشاعر الضيق والاكتئاب مرتبطة بالاستعداد المرتفع للإكتئاب وهى كلها متصلة بافتراض سوء تقدير الفرد لذاته .

اما الافراد الذين يكون تقديرهم لانفسهم مرتفع فهم أميل الى الثقة فى أحكامهم وآرائهم وهم أقل تعرضا للقلق بسبب تلك الاحكام والآراء . على العكس من ذلك ، يستسلم الافراد الأقل ثقة بأنفسهم للقلق حينما يضطرون لتكوين رأى . ويترشح الباحث كوهن أن الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض ، تكون لديهم أساليب دفاع تعبيرية معينة تجعلهم أكثر حساسية للمنبهات الموجودة فى الظروف الاجتماعية المحيطة بهم وتجعلهم أكثر تعرضا لتأثير الاحداث الخارجية . بينما يكون الافراد الذين يقدرون ذاتهم تقديرا كبيرا والذين يستخدمون أساليب التدبى للدفاع عن أنفسهم قادرون على كبت أو إنكار أو تجاهل التجارب الموجودة فى الظروف المحيطة والتي تشكل تحديا ، وبهذا يحافظون على تصورهم الذاتى أو الصورة الذاتية التى كونوها عن الواقع الى حد كبير . وعلى أساس وجهة النظر هذه اقترح كوهن أن الاستمالات التى تشكل تهديدا يحتمل أن يرفضها الفرد الذى فكرته عن نفسه طيبة والا يرفضها الفرد الذى فكرته عن نفسه سيئة . من ناحية أخرى ، الاستمالات التى تقوى صورة الفرد الذاتية سوف تقبل بسهولة أكثر عند الذين فكرتهم عن أنفسهم طيبة عن أولئك الذين فكرتهم عن أنفسهم سيئة .

سوف نركز الآن على بعض الأساليب الدفاعية التى يلجأ اليها الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض مثل الاسقاط والشعور بالعداء .

اقترح سيجموند فرويد أنه لكى يهرب الفرد من القلق الذى يخلقه مفهوم الذات الذى يشكل تهديدا ، قد يدافع الفرد عن نفسه عن طريق الاسقاط . بمعنى آخر ، يلجأ الى وصف مشاعره أو دوافعه غير المرغوبة ، وأفكاره ، ومعتقداته وسماته للناس الآخرين . على سبيل المثال ، اذا كان الفرد يرى بينه وبين نفسه أنه مهمل ، قد يواجه قلقه بأن يدرك احمال شخص آخر ، وبأن يتهمك على الطريقة التى يلبس بها صديقه المظف أو يرتب بها سريره .

والانكاسة هي وسيلة أخرى يستخدمها الناس للهروب من اتخاذ القرار أو إصدار حكم أو للهروب من أى طرف ينطوى على نقد. فملووجه التوتر الناتج عن ادراك واقع غير محتمل ، قد يفتكس الفرد أو يرتد لفترة سابقة من حياته « أكثر أمنا » . وقد يعود ، فى حالات متطرفة ، مرة أخرى ليتحدث كالأطفال ويمتص إبهامه ، ويقل شعوره بالمسئولية ويزداد اعتماده على الآخرين . وقد اقترح العديد من علماء النفس أن نوعا ما من الانكاسة جعل العديد من اليهود يسمعون لأنفسهم بأن يقادوا الى حجرات الغاز . فقد شملهم الخوف ، وكانت البديلات التى لديهم محدودة جدا بحيث أنهم اغضوا أعينهم ولم يشاهدوا الحقائق التى بنت غير مفهومة ، وتصرفوا بشكل ما مثل الأطفال ، وثقوا فى سبائهم ، وقاموا بتنفيذ ما طلب منهم .

والاستقاط والانكاسة متصلان بعملية الاتصال لأنهما يجعلان بعض الافراد أكثر تقبلا للاقتراحات أو الإيهامات والتأثير الخارجى . الافراد الذين يكون تقييمهم لأنفسهم منخفض أى لا يقدرون أنفسهم ، هم بشكل خاص أكثر تقبلا للاستمالات التى تنطوى على تهديد . فقد أحدث اينوك باول ، عضو البرلمان ، موجة كبيرة من المشاعر المعادية للسود فى إنجلترا منذ وضع سنوات حينما استقل مشاعر الخوف عند الطبقة العاملة من ندرة الوظائف وارتفاع الإيجارات لكى يضغط على الحكومة لتغيير قوانين الهجرة .

نحن لا نقترح أن يستغل القائمون بالاتصال مشاعر الخوف عند الناس ولكننا نشير الى أن أمثال تلك الرسائل يستخدمها الديماغوجيين ومثرى الشغب والسياسيين المستهترين ، وأن بعض الافراد يستجيبون على تلك الاستمالات بدون أن يفكروا تفكيراً صحيحاً فى الرسالة وفى نتائج رد فعلهم .

يستعين الافراد الذين يكون تقييمهم لذاتهم مرتفع ، حينما يواجهون التهديدات ، ما يعرف بالتجنب الدفاعى ، الذى يأخذ شكل الإنكار . مرة أخرى علينا أن نصف عمليات التجنب الدفاعى هذه منفصلة .

بناء رد الفعل هو اصطلاح آخر من اصطلاحات فرويد ، وهو يشير الى العملية التى يتم بمقتضاها كبت المشاعر غير المقبولة ، مثل العداء ، أى يتم « خنقها » لتجنب العقاب أو التهديد بالعقاب فى وجود شخص يثير السلوك العدائى ، مما يجعل الفرد يخشى أن يفقد أعصابه . لتجنب هذه الاستجابة غير المقبولة ، يعتنق المتلقى لا شعوريا موقفا مناقضا تماما . ويستبدل مشاعره البعدائية بمشاعر مقبولة مثل الحب والتعاطف وتعريف الفرد لنفسه. وذلك لكى

يتقلب على العدهاء • ومن خلال « ميكانيزم » التجنب هذا قد يعرف الفرد الذى يقدر ذاته تقديرا عاليا ، والذى ينفر من تطرف بعض الجماعات السوداء ، قد يعرف نفسه كاجراء دفاعى فى حزم وقوة مع تلك الجماعات ، ورغبتهم فى الاستقلال •

والانكار يعمل بطريقة مشابهة ، لتحقيق نفس النتائج • فالفرد لا يعترف لا شعوريا بحقيقة الفكرة أو الشعور أو الحالة التى تشكل تهديدا •

تقدير الذات يمكن تعريفه كقيمة يفرضها الفرد على نفسه • فعل أساس الدليل للتوافر لدينا يبدو أن الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض يمكن التأثير عليهم أكثر لأنهم يشعرون بعدم الثقة والقلق من آرائهم الخاصة • لهذا يحتمل أن يقبلوا أكثر الرسائل التى تشكل تهديدا عن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم ايجابية •

ولكن هناك متغيرات أخرى قد تحد من قدرة الرسائل الاقناعية • فمن المحتمل أن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يصبحون أقل تأثرا من الآخرين اذا قيموا مصدر الرسالة تقييما سلبيا وشعروا أنه غير محبوب أو ليس محل رضاه المجتمع بالرغم من أن نفس الافراد قد يكون استعدادهم للتأثر كبيرا بالرسائل التى تأتى من مصادر محايدة أو محترمة • كذلك هناك عدد من التفسيرات البديلة يجب أن نأخذها فى الاعتبار • على سبيل المثال ، الخوف المتزايد من عدم القبول الاجتماعى قد يسهل جدا قبول الرسالة الاقناعية • فالافراد الذين يعانون بشكل غير عادى من الاحساس بعدم الكفاءة الاجتماعية قد يشعرون باحتياج شديد للقبول • وقد يتأثرون بلا تمييز بتوقعات الجزاء المباشر الذى يظهر فى مناصرة القائم بالاتصال أو الآخرين الذين شاركوهم فى وجهة نظرهم • هذا الموضوع الزائد عن حده قد يعمل على ترويض الفرد ويجعله يتلون وتتغير استجابته على القائم بالاتصال الذى يحاول التأثير عليه خاصة اذا كان ذلك القائم بالاتصال يتمتع بمكانة عالية • بهذا فالموضوع الذى يظهره الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يكون من اشكال السلوك الدفاعى الذى يحصل الفرد يتفق مع كل شخص تقريبا ، رغبة منه فى ألا يضايق احدا •

٢ - القلق :

اشرنا الى اصطلاح « القلق » حينما تحدثنا عن عملية اتخاذ الفرد للقرارات • نريد الآن أن نركز على القلق كمعتر عند المتلقى يمكن أن يؤثر على سلوكه • وقد حدد علماء النفس نوعين أساسيين من القلق : (١) القلق المرضى ؛ (٢) والقلق

المتصل بالظروف • القلق المرضى منتشر أكثر بين الجماعات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعى المنخفض ، وهو يطفو ببحرية أو هو موجود باستمرار • القلق المرضى يجعل الناس تشعر بالخوف من الاحداث العادية ويجعلهم بشكل عام فى موقف دفاعى باستمرار • وقد وجد الباحثان نائيل وبوبزير أن أولئك الناس لا يستجيبون على الرسائل ، حتى الرسائل المقنعة جدا ، بصرف النظر عن شكلها • وقد وجد جانينس وفشباخ أن استمالات التخويف القوية لم تترك رقما على الفرد الذى يكون قلقه مريض •

القلق للمتصل بالظروف المحيطة هو استجابة واقعية على طرف ينطوى على تهديد • رأى شخص قد يظهر هذا القلق فى ظروف معينة • اذا كان رئيسك جامدا بالنسبة لتطبيق اللوائح ووصلت الى عملك متأخرا ، فمن الطبيعي أن تشعر بالخوف من رد فعله • مثل هذا القلق يجعلنا أكثر تقبلا لايحاء أو الاقتراحات ، والخوف من الحرب قد يجعلنا نصوت لمرشح يعدنا بالسلام • الخوف من الفوضى قد يجعلنا تنساح أو تقبل قسوة البوليس • وفى الثلاثينيات استغل هتلر بمهارة هذا الاحساس بالقلق الذى انتشر بين الالمان بسبب الظروف السائدة بتحويل الشعور بالحزى القومى ، والخوف من الفوضى السياسية ، واجباطات الفقر ، الى كراهية لليهود والشيوعيين •

الفرد الذى يدرك المخاطر قد ينتظر الى أن تخف أو تقل حالة القلق قبل أن يتخذ قرارا • الآخرين ، غير القادرين على مواجهة التوتر ، سوف يعملون على الغاء الشك أو تقليل التوتر بأن يقبلوا أول اقتراح يعرض عليهم • مشكلة تلك القرارات المتعجلة هي أن « العلاج » قد يكون أسوأ من « الخروج على النظام » • فقد عانى كثيرا من الالمان الذين اقتنعوا باضطهاد اليهود فيما بعد من عبء شعور غير محتمل بالاثم •

الاختلافات فى نوعى القلق تبدو واضحة • فالقلق المرضى يجعل الناس تقارم الرسائل الإقناعية أو تتجاهلها ، ما لم يجسدوا جرعة مضادة للتوتر السيكلوجى • ولكن حينما يكون القلق متصلا بالطرف ، يصبح التلقى أكثر تعرضا للاستمالات أو تقبلا للاقناع ومالم يقرر أن يتوقف عن القيام بأى السلوك ، فإن اقناعه يصبح أسهل •

٣ - خصوية الخيال :

اظهرت الدراسات أن الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التقمص الوجداني فى استجاباتهم على الاشياء الرمزية التى تقدم اليهم أكثر

استعدادا للاقتناع عن أولئك الذين تكون قدراتهم الحالية محدودة نسبيا . والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد المرتفع للاقتناع تتفق مع الافتراض النظرى الذى يقول ان توقع الجزء أو العقاب الذى يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمنى يلعب دورا أساسيا فى اغراء الفرد على قبول نتائجهم . ويعتبر هذا المتغير من العوامل الوسيطة الأساسية فى عملية تغيير الاتجاه . فالأفراد الذين يكون خيالهم خصب من الأسهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ولهذا فهم أكثر تقبلا أو استعدادا للتأثر بالرسائل الإقناعية .

٤ - التفتح أو الانفلاق الذهني :

درس الباحث ملتون روكيش التفسيرات التى تؤثر على المتلقى المعروفة بالانفتاح الذهني (انخفاض الجمود الفكرى) والانفلاق الذهني (ارتفاع الجمود الفكرى) . هذين الاصطلاحين وصفا الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الناس على بعض الأفكار والآراء والمعتقدات والثقافات . وقد زاد الاهتمام بهذه الخصائص فى دراسة الشخصية المتسلطة حينما اكتشف الباحثون أنه حتى أكثر الأفراد « لبرالية » كانوا ملتزمين بشكل جامد بأفكار معينة .

ومعتبر الانفتاح أو الانفلاق الذهني له أهمية كبيرة للاتصال ، ولفهمة ، علينا أن نبدأ بما يسميه الباحث روكيش « نظم الاعتقاد » .

ويقترح روكيش أن كل فرد لديه نظام للمعتقدات وللأشياء التى يؤمن بها والمتصلة بمجالات اهتماماته المختلفة ، مثل الدين ، والسياسة ، والتعليم والعمل ، الخ . فالفرد الذى لا تتسم معتقداته الفكرية بالجمود يدرك أن هناك أمورا مشتركة بين النقيضين وإن كل شيء أبيض به خطوط سوداء وكل شيء أسود به جوانب بيضاء وأنه ما من شيء جيد تماما أو رديء تماما . على سبيل المثال ، قد يعارض هذا الفرد الطبقية المطلقة فى الكنيسة الكاثوليكية ، إلا أنه يدرك أنه يؤيد نفس مبدأ منح الصديقة المسيحية التى ينص عليها دينه البروتستانتى . درجة الجمود الذهني تتوقف على درجة الاشتراك أو الانفلاق (التى كثيرا ما تعتبر متغير منفصل عن المتلقى) ، أو الى مدى يتصور الفرد أن موضوعات بعينه متصل اتصالا وثيقا بذاته .

قد يكون الفرد منطقيا تماما بالنسبة لقانون خاص بالتعليم لا يهمه فى شيء ، ولكنه قصير النظر ومتحيز بالنسبة لقانون يهدد إيمانه بالنظام الاشتراكي .

ويسرف الباحث روكيش الجمود الفكرى على أنه مجموعة جامدة من المعتقدات واللامعتقدات منظمة حول التزام للسلطة المطلقة التى توفر إطارا لأنماط مختلفة من علم التسامع .

وسوف نقسم هذا التعريف الى نمطين سلوكيين متضادين لكن تقارن
الانفتاح الذهني بالانغلاق الذهني ، أى تقارن انخفاض الجسود الفكرى بارتفاع
الجسود الفكرى عند الافراد .

كلما كان الفرد أكثر جمودا من الناحية الفكرية ، كلما رفض أى وجود
أو أى اشتراك بين نظام معتقداته (مثلا الكاثوليكية) ومالا يؤمن به على سبيل
المثال (البروتستنتية) . فالفرد الذى يكون جوده الذهني مرتفع لا يستطيع أن
يرى أن هناك تداخلا فى القيم بين النظامين أى بين الكاثوليكية والبروتستنتية .
وصوف يفسر أى حجة تشير بأن كلا من الكاثوليكية والبروتستنتية على أنها
« غير متصلة » . وكلما زاد جموده الفكرى ، كلما نظر الى أى فكرة متصلة
بالبروتستنتية على أنها تشكل تهديدا ، وسوف يرفضها تماما ، بدون أى ميل
لقبول الحل الوسط .

علاوة على هذا ، كلما كان الجسود عميقا أو محصنا ، كلما كان التحول
فى المعتقدات درامى (حرق جثث الموتى على سبيل المثال خاصة إذا أيد التغيير
مصدر له نفوذ كبير (المجلس المللى مثلا) . ولكن محور الجسود الذهني سوف
يبقى ، والتغيير هو أمر محدد ولن يتضمن كل شئ . وحقيقة أن الفرد قد غير
اتجاهه نحو حرق جثث الموتى لا يجب أن يجعلنا نعيد تقييم وجهات نظره الجامدة
عن تحديد النسل أو الطلاق .

فالجمود الذهني يسبب أيضا تضيقا للأفكار وميلا الى تجنب الإنكار أو
الناس الذين يهددون نظام معتقدات الفرد ، فالافراد الجامدون ذهنيا يعرضون
أنفسهم انتقائيا لمطبوعات معينة ، ولجماعات من الناس أو حتى ليران معينين ،
ويشتركون فى الحملات لمنع أنواع معينة من الكتب والنشرات والمراشد والمناهج
... الخ . وقد يحاولون أيضا أن يوجهوا النقد الى فرد معين كما حدث حينما
حاولت جمعية جون بيرش الامريكية توجيه الاتهام لرئيس قضاة المحكمة العليا
الامريكية ايرل وارن لأنها كانت ترى أنه أساء استخدام سلطاته .

ويخلق الجسود الشديد ميلا للاعجاب أو « الاستسلام » للشخصيات الإيجابية
التي تمثل السلطة ، وميلا للكراهية وربما الاساءة الى سمعة الشخصيات
السلبية من ذوى السلطة . أولئك الذين يحاولون الإغتيال السياسى هم عادة
أفراد جامدون ذهنيا ، لذلك نجدهم يجسدون للمعتقدات المناهضة لمعتقداتهم
وتوجيهها الى فرد واحد أو قضية واحدة .

لهذه الملاحظة نتائج هامة على الاتصال . ولكن عندما تناقشها نحن فى حاجة
الى أن نذكر أنفسنا بأن العالم لم يصنع من مجرد ناس جامدين وناس متساهلين ،

فدعنا جميعا جامدين بدرجة ما ، والاضداد المتباعدة يمكن أن نصف تحتها نسبة بسيطة جدا من الناس . ولكن حيث أن الجهد الذهني المتطرف هو مشكلة بالنسبة للعالم بالاتصال ، علينا أن نعد انفسنا لمواجهة .

وحيث أن هدفنا هو مجرد دراسة السلوك الذي يواجهنا ، يمكننا أن نقول أن الفرد المتفتح ذهنيا قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات ، وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقا لقيمتها . ولكن يوصد الفرد الجامد ذهنيا الباب على معتقداته ويرفض أن ينظر الى أى دليل يشير الى جوانب الضعف فيها . فالفرد المتفتح ذهنيا مستعد لوزن المزايا المنطقية والعقلية للرسالة ، أما الفرد المنغلق ذهنيا فإنه يعتمد الى حد كبير على الكلمات التي تصدر من مصادر أو سلطات لها طبيعة ايجابية . ويجب أن يدرك العالم بالاتصال الناجح مدى الجهد الذي يتسم به متلقيه حتى يكيف الرسالة لتناسب استعدادات ذلك المتلقي .

٥ - الشخصية المتسلطة :

وصف الباحث ادروني في كتابه الشخصية المتسلطة الذي نشر سنة ١٩٥٠ سمة الشخصية التي سماها متسلطة ، والتي تجعل الفرد يكن احتراماً زائداً عن حده وطاعة للسلطة واعجاباً بالقوة ، وصلابة وعدها وميلاً لتهكم والاستقاط الدفاعي مما يجعله أكثر تقبلاً للرسائل الاقتناعية ، بينما يميل الى اغفال أو تجاهل اقتراحات الافراد الأقل أهمية . الفرد ذو الشخصية المتسلطة على وعى بأهمية المكانة ويفضل قيم الطبقة المتوسطة ويتأثر بالقوة والعوامل الموجودة في الظروف المحيطة به . ويحتمل أن يصدر أحكاماً مطلقة ولها طابع مذهبي ، كما يحتمل أن يتمسك بالقيم القديمة ويقاوم التغيير مالم تأت الاقتراحات أو الآراء اليه من مصدر له نفوذ يحظى بقبوله . ولا يتوقف اقناع أمثال أولئك الافراد ذوى الشخصية المتسلطة على منطق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها . ويحتمل أن يكون لاصدقائه نفس الشخصية أو يؤمنوا بنفس الطريقة التي يؤمن هو بقتضاها . وهو يتجنب الى الافراد الاقوياء في « جماعته » ويتحيز ويمادى الاغراب أو الناس الذين لا يشاركونه في معتقداته .

وتصور نتائج دراستين كيف يمكن لمصدر الاتصال أن يؤثر أساساً على مثل هذا الفرد . فقد وجد الباحثان وهر وشريف أنه حينما تعرض أفراد ذوى شخصيات غير تسلطية لرسائل « موالية للسود » أو لرسائل « معادية للسود » تأثروا بضموم تلك الرسائل ، أما الافراد الذين كانت شخصياتهم متسلطة فقد تأثروا بالمصدر الذي صدرت منه تلك الرسائل . كذلك وجد الباحثان

هارفى وبفرى أن الافراد الذين لهم شخصيات متسلطة غيروا وجهات نظرهم حينما نصحتهم مصادر مكانتها عالية ، بينما قاوم غير المتسلطين تلك الرسائل . ومن السمات الجديرة بالملاحظة فى هذه التجربة أن غير المتسلطين كانوا قادرين على تذكر النقاط والحجج التى وردت فى الرسائل بدقة بينما نسى المتسلطون مضمون الرسائل .

معنى هذا أنه على القائم بالاتصال الذى يستميل فردا له شخصية متسلطة أن يستخدم مصادر لها مكانتها واحترامها عند ذلك الفرد .

٦ - الاختلافات الجنسية :

يقال أنه فى الثقافات التى يسيطر فيها الرجال سيؤثر الجنس كمتغير أساسى على الاستعداد للاقتناع . فالنساء أكثر طاعة وتقبلا لأن النظام الثقافى يشجعهم على ذلك ، لذلك يصبح بشكل عام أكثر استعداد للاقتناع من الرجال .

(ثالثا) المواقف المتصلة بالاستعداد للتخفيض للاقتناع :

هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التى تتميز بالاستعداد للتخفيض للاقتناع منها : (١) الشعور بالعداء نحو الآخرين ؛ (٢) الميل للعزلة الاجتماعية ؛ (٣) الحالات السيكولوجية العصبية الشديدة . المتفرعان الاول والثانى يعكسان عدم وجود دافع لقبول مطالب واقتراحات الآخرين ، بينما يعتبر المتغير الثالث دليلا على الاضطراب العاطفى الذى يمنع التأثير فى حالة الاستجابة على المنبهات الرمزية الخارجية .

١ - العداء الظاهر :

تشير الدراسات العلمية الى أن الافراد الذين يشعرون بالعداء الاجتماعى بنسبة « تقل » عن المتوسط ، أكثر استعدادا من « المتوسط » لتغيير آرائهم . ولكن الشعور بالعداء القوى نحو الآخرين يقلل من استعداد الفرد للاقتناع . فالافراد الذين يسيرون علانية عن العداء ويظهرون علانية عداوتهم نحو الآخرين فى علاقاتهم الشخصية اليومية أقل تأثرا بالرسائل الاقتناعية . وقد أظهرت التجارب أن الافراد الذين يتورون بسرعة ويسهل مضايقتهم أقل استعدادا للاقتناع . فالافراد الذين يكونون مشاعر الاحتقار نحو الآخرين ويعبرون عن اتجاهات تقديرة أو معادية نحو من يحيطون بهم ولا يميلون الى استخدام القاب التفضيخ والاحترام حينما يوجهون الحديث الى رؤسائهم من الصعب اقناعهم . وربما كان السبب فى انخفاض استعدادهم للاقتناع احتياجهم الكامن لظهور قوتهم

على الآخرين ، وهو احتياج يصعبه دفاع سيكولوجى قوى عن النفس ضد أى نوع من أنواع السلوك السلبى . أولئك الافراد يعتبرون أهدافا سيئة لأن فرص اقتناعهم ضئيلة جدا . ويتصل بهذه السمة درجة تأثر الفرد برأى الجماعة أو رأى الناس الذين يعيشون من حوله أو المجتمع ، ومدى تأثره برأيه الخاص وأحاسيسه الداخلية فقط . فالافراد الذين يتأثرون بمن يحيط بهم Other directed أكثر ، يسهل اقتناعهم من الافراد الذين تسيرهم مشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم الفردية Inner-directed . فإذا كان نظام قيم الفرد يؤكد ضرورة الخضوع للجماعة وأهمية التكيف مع الظروف المحيطة به فإنه سوف يهتم برأى الآخرين ، أما اذا كان لا يهتم الا بالمستويات التى وضعها لنفسه وبإهدافه الشخصية فى تنظيم سلوكه ، فلن يهتم برأى الآخرين .

٢ - العزلة الاجتماعية :

من الصعب أن تفرق بشكل حاد بين العداء الاجتماعى والرغبة فى الانزوال الاجتماعى . فكلاهما يظهر فى شكل اتجاهات تعكس اللامبالاة نحو الآخرين . ويرى علماء النفس أن الافراد الذين يعانون من انقسام فى الشخصية أو العقدة النرجسية أكثر ميلا للعزلة الاجتماعية ، كما أنهم يشعرون باللامبالاة نحو الآخرين ، ويقاومون بشكل خاص التأثير الاجتماعى . بهذا يؤكد عالم النفس سيجموند فرويد أن المقدرة على تطوير ارتباطات عاطفية قوية مع الآخرين يعتبر شرط ضرورى للاستجابة على تأثير العلاج النفسانى .

فالافراد الذين يميلون للعزلة الاجتماعية يحتمل ألا يتأثروا بالرسائل الاتقاعية التى تأتى من المصادر الموجودة فى المجتمع . فقد درس الباحث فستنجر وزملاؤه العلاقة بين الاتجاهات التى تتم عن خضوع والارتباطات بالجماعة بين الافراد الذين يستقنون آراء منحرفة (الذين تختلف آراؤهم حول الجوانب المختلفة لحياة مجتمعهم عن غالبية زملائهم) فظهر أنهم كانوا يميلون الى العزلة الاجتماعية ، وكانوا أقل اختلاطا أو اندماجا فى أوجه النشاط الاجتماعى ، وكان عدد أصدقائهم بين جيرانهم أقل ، واتصالاتهم الاجتماعية مع الآخرين أقل . فى بعض الحالات يكون الانزوال النسبى للافراد الذين ينحرفون ناتجا عن عدم خضوعهم ، أو لفشلهم فى الخضوع الذى قد يرجع سببه الى رفض الجماعة نفسها لوجودهم . وفى حالات أخرى قد يكون الانزوال سببا فى عدم الخضوع ، فتأثير الجماعة على المنحرفين يقل بسبب جوانب نقص فى ارتباطاتهم ، أو فى انتمائهم للجماعة المحلية أو الحياة الاجتماعية ، وذلك لأن حياتهم الاجتماعية وارتباطاتهم بالجماعات كانت مركزة بعيدا عن مكان اقامتهم . ولكن فى حالات أخرى كانت عزلتهم الاجتماعية

ترجع الى تفضيلهم للعزلة أو لوجود عيوب في شخصيتهم . وفي كلتا الحالتين ؛ عدم الموضوع يحدث (أ) لعدم الاحساس أو الشعور بضغط الجماعة لثقل الاتصالات الاجتماعية وعدم التعرض للوسائل المادية للاتصال ؛ (ب) لانخفاض الدافع لقبول انماط الجماعة أو عدم الميل للتأثر برأى الجماعة .

٣- الحالات النفسية المرضية الشديدة :

الأفراد الذين يعانون من أمراض عقلية غير قادرين على الاهتمام والفهم والقبول . والأفراد الطبيعيين الذين يعانون من قلق شديد لا يحتمل أن يتأثروا بالرسائل الاعلامية . فالأفراد الذين يعانون من اضطرابات نفسية عصبية ، خاصة الذين يشكون من الاكتئاب والوسواس والأفكار السوداء ، والمصابون بالارق أو الذين تصيبهم الكوابيس أثناء النوم ، ويتدفق عرقهم ، أو يشعرون بالقلق المرضى من احتمال إصابتهم بأذى ؛ والذين تسيطر عليهم أفكار خاصة (مثل عدم المقدرة على التخلص من فكرة معينة) تسيطر باستمرار على ذهنهم ؛ والذين يشعرون باستمرار بالحاجة الى وضع قواعد للسيطرة الذاتية للتأكد من قيامهم بالعمل الصحيح في الوقت الصحيح - هم أكثر مقاومة من غيرهم للرسائل الإقناعية، أى هم أقل استعدادا للاقتناع. قدرة أولئك الأفراد على التصور والإدراك محدودة ، وهم لا يستجيبون على الضغط الاجتماعي لأن أسلوب دفاعهم العاطفي جامد . فضلا عن أن المرضى بأمراض نفسية عصبية يعانون صعوبة كبيرة في تخيل أنفسهم في أى ظرف في المستقبل أو تصور الجزاء الاجتماعي والعقاب الذي سيجربون على أى عمل . وبدون أن يقوموا تلقائيا بالتدريب النفساني الذي يحدث نتيجة لتوقعهم أو احساسهم بالصراعات العصبية التي تسيطر على تفكيرهم ، تسيطر على إدراك أولئك الأفراد وتصوراتهم الأفكار غير الواقعية التي تجعلهم يتوقعون الخطر في الوقت الذي يتم فيه طمأننتهم بأنهم في مأمن تماما . وعلى العكس من ذلك يتوقعون سرا نوعا من الجزاء الخفي (الاستمتاع بتعذيب الذات أو الشعور بالرضا بتقليل الاحساس بالاثم في الوقت الذي يتوقع فيه الآخرون عقابا . بهذا فالقدرة على التخيل التي يستطيع الناس عادة بفضلها أن يتوقعوا بدقة ما ينتج به القائمون بالاتصال ، سوف تتعرض لتحريفات واضحة عند العديد من الأفراد الذين يعانون من صراعات نفسية شديدة .

لهذا يمكننا أن نفسر النتائج التجريبية المتصلة بالعلاقة بين المانة النفسية العصبية الشديدة وانخفاض مستوى الاستعداد للاقتناع بهذا الشكل . فبالرغم من افتراض أن الصراع العصبي النفسى يؤثر على « الميكانيزم » الرمزي الذي يسهل القبول وان هذا التفسير يبعث على الرضاء ، إلا أن الدراسة المتعمقة

لنقص القدرات السيكلوجية الخاصة فى شخصيات أولئك الافراد الذين يصعب التأثير عليهم ، توفّر لنا معلومات دقيقة عما نحتاج اليه لكي نستنتج استجابهم على الرسائل الاتقائية . وبالمثل نجد أنه بدراسة خصائص شخصية الافراد الذين ينحرفون فى الناحية المضادة ، يمكن توضيح العمليات الوسيلة التى تجعل الفرد يقبل أو يرفض الرسالة بشكل ينطوى على تمييز .

ويمكننا أن نلخص فى جدول ٨ الأدلة المتوافرة عن مدى ارتباط طبيعة شخصية الفرد بالاستعداد العام للاقتناع بالشكل الآتى :

طبيعة الشخصية كما تظهر فى تقييم الفرد لنفسه :

استعدادها للاقتناع			(أ) الشخصية التى تمنى
مرتفع	معتدل	منخفض	من التوتر المرضى
٪٢٣	٪١٤	٪٥٣	المرتفع
٪٣٤	٪٣٠	٪٢٧	المنخفض
			(ب) الشخصية التى تسيطر عليها
			افكار خاصة بشكل
٪٣٦	٪١٨	٪٤٦	مرتفع
٪٤١	٪٢٣	٪٢٦	منخفض

عوامل التكيف الخاصة المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع جدول ٨

٤ - الاحتياج الى المعلومات واساليب الحصول عليها وغموض الاتصال :

الاسلوب الآخر لدراسة مشكلة الاختلافات الفردية يؤكد دور العوامل المتصلة بالرغبة فى وضوح المعرفة فى عملية تغير الاتجاهات . وتتصل هذه العوامل بالطرق التى ينظر بمقتضاها الفرد الى العالم الذى حوله واساليبه او طريقه فى التعامل او معالجة كل معلومة لديه عن نفسه وعن الظروف المحيطة به . فهناك أدلة تشير الى أن هناك اختلافات تنسم بالثبات بين الافراد فى الطرق التى يفسقون بمقتضاها المعلومات المتوافرة لديهم . فبعض الناس مثلاً ، لا يكرسون اهتماماً للتفاصيل التى تميز أمراً من الامور عن أمور أخرى ؛ بينما يؤكد البعض

الآخر أو يهتم اهتماماً كبيراً بالتفاصيل. يسمى الاختلاف بين هذين النوعين اختلافاً في أسلوب المعرفة . وقد تم تحديد قدر كبير من أساليب المعرفة مبدئياً ، وقد ظهر أن كل أسلوب يشير إلى خاصية أو طريقة تنسم بالثبات ، يدرك بمقتضاها الناس ويتذكرون ويفكرون في الجوانب المتصلة بأنفسهم وبالعالم الذي يحيط بهم . وهناك اختلافات ليس فقط في أسلوب المعرفة ، بل أيضاً في احتياجات المعرفة . ويتضمن النوع المألوف للتفرقة على ضوء هذه المخطوط الحاجة للحصول على المعلومات . ففي أقصى جانب نجد الناس الذين يرضون بالبقاء جهلاء حيال أى شيء وكل شيء ، وفي الجانب الآخر ، نجد الأفراد الذين يريدون أن يعرفوا أقصى ما يمكنهم أن يستوعبوه ، وأكثر .

ويمكن أن نبدأ مناقشتنا للعوامل المتصلة بالمعرفة باحتياج للمعرفة مألوف لنا جميعاً وهو الحاجة للوضوح ، والحاجة لفرض معنى ، وفرض تنظيم ، وادماج ، على العالم الذي يجربه الفرد . ويطور الفرد ذلك الاحتياج لأنه يشعر بأن تضاح الأمور هو وسيلة تمكنه من إشباع احتياجاته الأخرى ، ولأن هناك مطالب تفرض نفسها عليه مثل الفهم والاستنتاج والتنظيم ، والتمعن ، وربط المعلومات ، وهى أمور يجنى من ورائها جزءاً وعقاباً متنوعاً على الخضوع والفشل . قد لا يواجه الناس الآخرين مثل هذه المطالب ، والجزء والعقاب الذي يتألم ليس له صلة بما إذا كانوا يفهمون أى شيء أم لا . بالمثل ، قد يختلف الأفراد في عدد المرات التي وجدوا أنفسهم فيها في ظروف غير واضحة ، وغامضة ، تنسم ببناء ضعيف ، وفي الدرجة التي ترتبت على ما فعلوه في هذه الظروف نتائج لا تبعث على السرور ، أو تبعث على الإذلال ، والالام . وبهذا قد يختلفون في درجة تعلمهم الخوف من الغموض واحساسهم « بالتوتر » في وجود الغموض . على أية حال ، هذه الاختلافات قد تظهر ، وقد يختلف الناس عن بعضهم البعض في قوة احتياجاتهم للوضوح المعرفة .

ولكن ما هي العلاقة بين الاحتياج للمعرفة وتغير الاتجاه ؟ في إحدى تجارب الباحث كوهين آثار القائم بالاتصال الاحتياج ثم قدم معلومات تعاون على إشباع ذلك الاحتياج . وفي طرف آخر ، استخدم القائم بالاتصال نفس المادة ولكنه عكس الترتيب فقدم المعلومات أولاً ثم آثار الاحتياج . وقد دلت نتائج الاستفتاء إلى أن الأفراد اعتبروا الرسائل مختلفة في درجة غموضها ويتقصها وضوح المعرفة والمنطق . في ظل هذه الظروف ، سيكون قوة احتياج المعرفة عند الفرد عاملاً هاماً يؤثر على رد فعله على المعلومات التي قدمت في شكل غامض أو في ترتيب عكسي (المعلومات أولاً ثم إثارة الاحتياج) . وسوف يحدد قدر اهتمامه بالمعلومات إلى أى مدى يريد هذه المعلومات ومدى رغبته في فرض كيان ومعنى على الظواهر المحيطة به .

وقد قام الباحث كوهين بقياس احتياج الافراد لوضوح المعرفة بواسطة الاستفتاء ، وتوقع أنه بينما لن يحدث هذا العامل اختلافاً في قبول المعلومات حينما يكون الاتصال واضحاً (ترتيب اثاره الاحتياج أولاً ثم توفير المعلومات) ، الا أنه سيحدث اختلافاً كبيراً في الترتيب الفامض . وانه كلما زاد الاحتياج زادت الرغبة أو القدرة على تنظيم الاتصال الفامض ، وكلما زاد الالتفات الذي يجب أن يكرس للمعلومات ، كلما زاد الاستيعاب . بهذا ، حينما يثار الاحتياج فيما بعد ، فالمعلومات يجب أن تتوافر مباشرة لاشباع الاحتياج والتغيير الناتج على الاتجاه سيكون أكبر .

تجربة كوهين توضح أهمية تحديد أبعاد الشخصية التي سوف تؤثر تأثيراً مباشراً على الأسلوب الذي يقبل بمقتضاه أى موضوع ، على شرط أن يمكن أيضاً تحديد تنظيم الرسالة . ولكن مفهوم احتياج التنظيم يعمل فقط على توضيح قوة الجهد التي تبذل لازالة الغموض ، وليس بالضرورة لتحديد أساليب معينة للعمل . ولكن بالإضافة الى تحديد قوة الجهود لتحقيق وضوح المعرفة ، نحن نعرف شيئاً عن أسلوب اكتساب الفرد للجماعة يمكننا من أن نفضل إلى صورة أكثر وضوحاً للعلاقة بين الاستعدادات السابقة للفرد وتغيير الاتجاه .

محاولة تحديد أسلوب المعرفة يتطلب التفرقة بين الأسلوب واحتياج المعرفة . ويفترض بعض الباحثين أن نوعية الدوافع تزيد تأثيرات أسلوب اكتساب المعرفة ولكن أساليب المعرفة المختلفة قد يكون لها نتائج مختلفة جداً على السلوك (حتى بين الافراد الذين لديهم نفس الدوافع ، أى نفس قوة الاحتياج للمعرفة) . تجربة كلمان وكوهلر (١٩٥٩) تقدم مثالا على هذا الأسلوب . وكما هو الحال في تجربة كوهين تم تحديد الافراد الذين لديهم احتياجات قوية وضعيفة لوضوح المعرفة ، وفقاً لقوة الدوافع ، وقد صنفهم الباحثان كلمان وكوهلر الى فئتين : الافراد المحبين للوضوح والتحديد والافراد الذين يفضلون أو يميلون الى التبسيط . والمحبين للوضوح هم افراد يركزون على أهمية تمييز التفاصيل . وإذا كان لديهم أيضاً احتياج قوى لوضوح المعرفة ، قد يتوقع الفرد أن يصحبوا أكثر نشاطاً في بحثهم عن دلالات تزيل الغموض ؛ وفي قيامهم بهذا سيكونون « مفتوحين » بالطبع لتقبل أى معلومات متوافرة . من ناحية أخرى المحبون للتبسيط هم افراد لديهم مجموعة محدودة في فئات المعرفة ، أى أنهم يتميزون بعدم اهتمامهم بتحديد أو تمييز التفاصيل ؛ فهم يبسطون الظروف المحيطة بهم ، ويحاولون أن يجعلوا مضمون التجارب الجديدة والتميزة تناسب الاشكال المألوفة ، وقد يصل الامر بهم أن يحرفوا التجارب الجديدة لتحقيق هذا الهدف . الفرد قد يتوقع من المحبين للتبسيط الذين لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة أن

يستجيبوا بشكل دفاعي في الظروف الغامضة ، فقد يميلوا التفاصيل ؛ وتضعف بشكل خاص قدرتهم على الملاحظة - وسوف يبدو كل شيء أمامهم واضحا وبسيطا باستمرار اذا لم يلتفتوا الى ما يجعل النظر باعثة على الحيرة وتجاهلوا ما يبدو متناقضا أو ما يسبب غموضا . وبهذا ، فالاختلافات كبيرة جدا بين الراغبين في التبسيط والراغبين في معرفة التفاصيل بشكل محدد ، حينما يكون لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة وحينما يجدوا أنفسهم في ظروف جديدة وغير مألوفة .

وقد توقع الباحثان كلمان وكوهلر أيضا أن التغيرات في اتجاهات الذين يميلون الى معرفة التفاصيل ستكون أعمق جدا من التغيرات في اتجاهات الراغبين في التبسيط . فالمحبين للتبسيط قد يتظاهرون بالاتفاق في الرأي مع مصدر له نفوذ لمجرد كسب تأييده ، ولكنهم يعدون بسرعة لاتجاهاتهم السابقة . فهم يجنون من الاسهل الاتفاق مع رأي شخص قوى وذو نفوذ ، ولكنهم لن يفهموا ذلك الرأي حقيقة أبدا . على العكس من ذلك نجد المحبين للتفاصيل الدقيقة المحددة ، سوف يعرضون أنفسهم لقدر كبير من المعلومات عن الرأي ولرغبة الشخص الذي يحاول أن يقنعهم ، بهذا فتأثرهم أكثر ثباتا ، وسوف يبقى التأثير واضحا حينما يختفى الشخص الذي يقنعهم ولا يصبح أمامهم . هذا الاختلافات بين الذين يفضلون التبسيط والذين يبحثون عن التفاصيل ستكون ، علاوة على هذا أكبر أو أقل ، وفقا لقوة الاحتياج لوضوح المعرفة .

ويحدد الباحث كلمان الاختلاف بين الذين يفضلون التبسيط والذين يهتمون بالتفاصيل على أساس ه الطرق المتميزة التي يعالج بمقتضاها الفرد الظروف التي تنطوي على غموض وتناقض أو عدم اتئاف . وتظهر نتائج الدراسات أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل يغيرون اتجاهاتهم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما يكون الاحتياج قويا ، ولكن حينما يكون الاحتياج ضعيفا ، ينعكس التأثير ، بحيث يظهر الذين يفضلون التبسيط تغيرا أكبر في الاتجاه ، عن الذين يفضلون معرفة التفاصيل . وتأثير الاحتياجات المختلفة والاساليب يصبح أكبر حينما يتسم الاتصال بغموض أكبر . ومن ناحية أخرى وجد الباحث كلمان أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل غيروا اتجاههم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما تم قياس اتجاهاتهم في وقت متأخر بعد ذلك ، مهما كانت قوة احتياج المعرفة ، وإن كان الباحث يارون قد وجد أن النتائج المبدئية تبقى نابعة حتى إن تأخر القياس . فالذين يميلون الى معرفة التفاصيل يغيرون أكثر من الذين يميلون الى التبسيط في الظروف التي يرتفع فيها الاحتياج ، بينما يتغير الذين يميلون للتبسيط أكثر من الذين يهتمون بمعرفة التفاصيل في الظروف التي ينخفض فيها الاحتياج .

معنى هذا أننا مازلنا في حاجة لأبحاث تجريبية أكثر لدراسة تلك المشاكل للوصول الى حل لهذا التناقض أو عدم الثبات في النتائج ولكي نفهم تماما العمليات التي تلعب دورا في تلك الحالات • ولكن من الواضح أن تحديد أسلوب المعرفة والاحتياج للمعرفة وبناء الرسالة يساعد على تكوين صورة أكثر تفصيلا عن تلك التي بدأنا بها • فالعلاقات معقدة وذلك لأن الظواهر معقدة • ويأمل العلماء في مجال علم النفس الاجتماعي في أن تساعد الأبحاث العلمية في جعل البشر أكثر تحكما في الظواهر وتعاونهم في الخروج بتنبؤات أكثر دقة عن الظروف التي يقبل في ظلها الناس - الذين تختلف أساليب نظرتهم لعالم المعرفة - الرسائل الاعلامية •

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعلام

- الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الاعلام
- تحطيم أسطورة الايمان بقوة وسائل الاعلام
- صعوبة دراسة التأثير
- نموذج السبب والتأثير

الفصل الأول :

طبيعة تأثير وسائل الاعلام :

- الاتصال والواقع البشرى

النتائج التى تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام فى بناء صورة

- للواقع المحيط بنا

- أنواع التأثير على التصور

- الأمور التى تعدد التأثير

- اتجاهات التأثير

الفصل الثاني :

دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات وتغييرها :

• دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات •

• مقدرة وسائل الإعلام على زيادة المعلومات عن مختلف الموضوعات •

• مقدرة وسائل الإعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة •

• دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات •

• تعريف الاتجاه •

• تكوين الاتجاهات •

• تأثير العائلة •

• تأثير المجتمع •

• تأثير التجارب المعزولة •

العوامل الأساسية التي تلعب دورا في تغيير الاتجاهات •

الباب الثامن

تأثير وسائل الإعلام

تناولنا في الأبواب الأربع السابقة بالشرح أربعة عناصر رئيسية في عملية الاتصال وهي : (١) القائم بالاتصال ؛ (٢) وسائل الاعلام ؛ (٣) المضمون أي الرسالة ؛ (٤) والجمهور . سنركز في هذا الباب على التأثير وهو العنصر الخامس في نموذج هارولد لازويل . والواقع أن جميع الأبواب السابقة تهدف الى تحديد تأثير الرسالة وكيف تجعل الاتصال فعالاً . فأغلب الابحاث الاعلامية تهدف الى فهم كيف ، وتحت أي ظروف تنجح حملات وسائل الاعلام في التأثير على الرأي والاتجاهات . معنى هذا أن دراسة القائم بالاتصال والجمهور والمضمون والوسائل الاعلامية ليست في الواقع مستقلة عن دراسة التأثير ولكن كل هذه العناصر هي في الواقع جوانب فرعية للاهتمام الاصيل . ألا وهو دراسة التأثير .

الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الاعلام :

المعروف أن انتشار وسائل الاعلام على نطاق واسع في القرن العشرين وظهور وسائل جديدة تعتمد على السمع أو البصر أو على كليهما جعل الكثيرين يتساءلون عن الدور الفعلي الذي تلعبه وسائل الاعلام في الحياة الاجتماعية ومدى تأثيرها على الافكار والاتجاهات والسلوك . فحتى قيام الحرب العالمية الثانية كان هناك ايمان بأن وسائل الاعلام قوية جداً وانها قادرة على تحديد الفكر ودفع الافراد الى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسمى الى تحقيقه . واعتبر البعض وسائل الاعلام قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير ، في حين نظر اليها البعض الآخر على أنها أداة قد تستغل في تحقيق أهداف شريرة . وقد شغل هذا عدداً كبيراً من المثقفين والمصلحين . ونظراً لأن الاتصال الجماهيري استخدم في الحرب العالمية الأولى بشكل لم يسبق له مثيل في أي صراع سابق ، أحس دارسو الاتصال بضعامة الامكانيات الاعلامية . فقد استخدمت تلك

الامكانيات في اعداد قدر كبير من الدعاية وتوزيعها داخليا ودوليا ما جعل للمعلقين يكتبون بعد ذلك كتبا ادعوا فيها انهم كسبوا الحرب ، او ساعدوا على تحقيق الانتصار ، بالكلمات (١) . ففي سنة ١٩٢٠ ساد الاعتقاد بان الصحف ودعاياتها هي التي ادخلت الولايات المتحدة الحرب ، وقيل ان دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الاولى كانت ناجحة جدا ما جعل الالمان يستسلمون ، وجيشهم قوى لم يهزم تماما في المعركة . كذلك ادعى هتلر ان سبب هزيمة المانيا في الحرب العالمية الاولى هو دعاية الحلفاء وخيانة اليهود والشيوعيون في الجبهة الداخلية . وقد ساد الاعتقاد في العشرينيات والثلاثينيات من هذا القرن بان للراديو تأثيرا قويا جدا على سامعيه وان الاعلانات في وسائل الاعلام الامريكية أصبحت عاملا أساسيا في تشكيل أسلوب الحياة الامريكية (٢) . لهذا شعر الكثيرون بالخوف من قوة وسائل الاعلام ومن انها قد تستخلم في أغراض شريفة ان لم تفرض عليها السيطرة .

ومن العوامل التي زادت من قلق المفكرين في الولايات المتحدة تفاخر المستوليين عن الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى أمثال جورج جريل بنا حقوقيه بواسطة الدعاية ما جعل الجماهير تشع بالانزعاج . وقد دعم هذا التفاخر وهذا الفزع كل منهما الآخر . علاوة على هذا أدت سيطرة عدد بسيط نسبيا من الأفراد على الصحف ونمو السلاسل الصحفية وسيطرة نفس الاحتكاريين على محطات الإذاعة والتلفزيون الى ازدياد المخاوف . فضلا عن أن عدد الصحف انكمش ابتداء من العشرينيات من القرن العشرين وبعد ذلك بالرغم من تزايد السكان بسرعة مما أثار العديد من التساؤلات حول وضع وسائل الاعلام في المجتمع الحديث . فبينما زاد عدد سكان الولايات المتحدة من ١٠٥ مليون سنة ١٩٢٠ الى ٢٠٠ مليون سنة ١٩٦٨ ، وازداد اجمالي توزيع الصحف اليومية من ٢٧ مليون نسخة الى ٦٢ مليون نسخة تقريبا ، الا أن عدد الصحف تناقص من ٢٠٤٢ جريدة سنة ١٩٢٠ الى ١٧٥٤ جريدة سنة ١٩٦٨ (٣) . ناذنا أضفنا

(1) Raymond Baner and Alice Baner «America Mass Society and Mass Media» in Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N.Y.: Hastings House 1966) pp. 429 — 46.

(2) Carl I. Hovland, «Effects of the Mass Media of Communication» in Gardner Lindzey. (ed.) *Handbook of Social Psychology* (Cambridge Mass.: Addison — Wesley, 1959) pp. 1062; and Ralph D. Casey, «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) *Mass Communication*, p. 227.

(3) William Rivers and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (N. Y.: Harper and Row, 1969) p. 11.

الى هذين العاملين تغير نوع السيطرة الاجتماعية التي أصبحت الجماعات ذات المصلحة القوية تفرضها على المجتمع . لأحسننا يمدى القلق الذي ساد من تأثير وسائل الاعلام . فقد بدأت جماعات المصلحة القوية التي يشغل رجال الاعمال مكانا بارزا بينها ، في استخدام الدعاية على نطاق واسع للسيطرة على الجماهير واخضاعها سيكولوجيا بدلا من اخضاعها ماديا بأساليب السيطرة المباشرة . فقد اهتمت المؤسسات الصناعية باستخدام خبراء العلاقات العامة ووسائل الاعلام في السيطرة على الجماهير وكسب تأييدها . مولت تلك المؤسسات الصناعية المسابقات وقدمت الجوائز وادعت انها تؤيد القضايا الهامة ونشرت اعلانات عن نفسها في وسائل الاعلام - وذلك ، لكي تسيطر على الجمهور اجتماعيا ولكي تحافظ على الأوضاع السائدة (٤) . قيل ان هذا الاسلوب في السيطرة عن طريق استخدام وسائل الاعلام ، قد حل محل العنف المنظم والاكراه الجماهيري الذي ظهر في مجتمعات السيطرة مثل ألمانيا النازية والاتحاد السوفيتي .

شعر الناس بالقلق لاحساسهم بان وسائل الاعلام قد حلت محل العنف . أو القهر في اخضاع الجماهير واقتناعها بتقبل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية القائمة . باختصار ساد الشعور بالخوف في الولايات المتحدة من قوة ونفوذ وسائل الاعلام والتهديد الذي يكمن في استخدام الدعاية ، وتأثير الثقافة الجماهيرية التي تضعف القدرات النقدية للجماهير وتجعلها تقبل بلا مقاومة ما يقدم اليها وتستسلم بلا تفكير لأولئك الذين يسيطرون اقتصاديا على وسائل الاعلام ، ان الراسماليين . فقد ظهر في الثلاثينيات ان الراسماليين يسيطرون على وسائل الاعلام اما بالملكية المباشرة أو بالتمويل عن طريق الاعلان . معنى هذا ان اقلية صغيرة من الافراد ، من الذين لا يمثلون الجماهير العريضة ، أصبحوا يسيطرون على عقول وتفكير السواد الاعظم من الناس ويملون على تثبيت مكانتهم بالمحافظة على الأوضاع الراهنة وبالتأثير السيكلوجي على الفرد العادي الذي أصبح لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الاعلام الجماهيرية . وقد عبرت لجنة حرية الصحافة التي شكلت عام ١٩٤٣ وأصدرت تقريرها عام ١٩٤٧ عن هذا القلق حينما قالت ان وسائل الاعلام أصبحت من الضروريات الاساسية في حياة الفرد في المجتمع الحديث وانه بالرغم من ازدياد أهمية تلك الوسائل الا أن نسبة

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social action», in Rosenberg and white (eds.) *Mass Culture* (Glencoe; The Free Press, 1957) pp. 457 — 73.

الأفراد القادرين على استخدامها قلت كثيرا لأن وسائل الإعلام أصبحت مؤسسات ضخمة تسيطر عليها أقلية مما يحدد النظام الديمقراطي (٥) .

هذا الخوف والقلق كان يمس في الواقع حقيقة أساسية وهي أنه كان هناك إيمان شديد بقوة وتأثير وسائل الإعلام .

فقد سادت في العشرات الثلاث الأولى من هذا القرن وجهة النظر التي تؤمن بأن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والآراء وبالتالي على السلوك. وتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام . فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام . هذه الجماهير مهية دائما لاستقبال الرسائل . وكل رسالة تشكل منها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال لتحقيقه . بمعنى أن الرسالة - أي المتبىء - في وسائل الإعلام ، تؤدي إلى تحقيق استجابة مباشرة . لذلك كانت المشكلة الأساسية في العشرات الأولى من القرن العشرين ليست اثبات : هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا ، ولكن كانت المشكلة تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل « ضارا » أم « مفيدا » ؟ بالطبع وجهة النظر هذه لا تعتبر الاتصال بالجماهير « عملية » تخضع لمؤثرات كثيرة وتتحكم في نتائجها عوامل متعددة قد تكون خارجة على عملية الاتصال .

تخليم أسطورة الإيمان بقوة وسائل الإعلام :

كان من الطبيعي أن تتركز حالة القلق التي نشأت خلال الثلاثينيات نتيجة لسيطرة ممثل عدد محدود من جماعات المصلحة على الصحافة ، كان من الطبيعي أن تتركز على المجالات السياسية . ففي الفترة التي نعم فيها فرانكلين روزفلت بتأييد جماهيري طامح ، كانت الصحافة تمارسه بشكل شديد . ويرى البعض أن انتصار روزفلت في منتصف الثلاثينيات كان يعتبر انتصارا شخصيا . فمن الناحية السياسية كان انتصاره يبدو كخبطة حظ . ولهذا لم يثر الشكوك أو التساؤلات عن قوة الصحافة . بل إن الذي حدث هو أن الناس تعلمت من نتائج انتخابات

(5) The Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, and Books* (Chicago: The University of Chicago Press 1974).

سنة ١٩٣٦ ان الصحافة لا تمثل رأى الغالبية . وذلك لفوز روزفلت بالرغم من وقوف الصحافة ضد بقوة . ولهذا كان لدى الأمريكيين من الاسباب ما يجعلهم يخافون من قوتها على أساس أنها لا تمثل رأى الغالبية . بالإضافة الى هذا ، أجرى المؤرخ الأمريكى فرانك لوثر موت فى سنة ١٩٤٤ تحليلا دقيقا لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة فى الفترة ما بين سنة ١٧٩٢ وسنة ١٩٤٠ وأظهرت دراسته أنه ليس هناك ارتباط ايجابى أو سلبى بين تأييد غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز فى الانتخابات (١) . جعلت هذه النتيجة الباحثين يحسون بالتخبط والحيرة فى تفسير مميزات فضل وسائل الاعلام فى اقناع الناخبين بانتخاب المرشح الذى تسانده تلك الوسائل .

وقد كانت نقطة التحول - فى وجهة نظر الباحثين - فى مجال الاعلام ، بعيدا عن الايمان بقوة وسائل الاعلام الطاغية ، ونموذج التأثير المباشر هو ما حدث خلال حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ ، وانتصار روزفلت بالرغم من عداة الصحافة له . ولكن الأهم من ذلك نتائج الدراسة التى قام بها لورنفيلد وزملاؤه عن السلوك الانتخابى فى منطقة أيرى والتى كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الاعلام على عملية التصويت فى انتخابات الرئاسة . وقد كانت نتائج هذه الدراسة أساسا سلبية . فلم تكن هناك أدلة كافية تشير بأن الناس غيرت موقفها السياسى نتيجة لتأثير وسائل الاعلام . وكما أشرنا من قبل كانت النتائج السلبية التى توصلت إليها هذه الدراسة عن تأثير وسائل الاعلام لها سوابق . ولكن مكانة دراسة منطقة أيرى جعلتها نقطة تحول وذلك بسبب عدة عوامل جديدة منها :

١ - ان هذه الدراسة كانت واسعة النطاق وتقوم على أساس استخدام الأساليب الاستقصائية الممتدة اعدادا دقيقا . فقد استخدمت هذه الدراسة أسلوب قياس نفس العينة من الافراد على فترات لتتبع التغيير الذى يطرأ على آرائهم أو سلوكهم نتيجة للتعرض للحملة الاعلامية ، عدة شهور ، وقد أثبتت نتائج دراسة منطقة أيرى هذا الجانب السلبى للتأثير أكثر من أى دراسة أخرى .

بهذا وفرت دراسة أيرى معلومات اضافية مكنت الباحثين من اعداد نموذج بدبل . نموذج يقول « بأن المعلومات تنتقل على مرحلتين » من وسائل الاعلام الى قادة الرأى ومنهم الى افراد آخرين . فقد أشار عدد كبير من افراد العينة الى أنهم

(6) F. L. Mott «Newspaper in Presidential Campaigns» Public Opinion Quarterly, 1944.

غروا نواياهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصي وليس نتيجة للتعرض الى الراديو أو الصحف .

٢ - لم يترك الباحثون فكرة « انتقال المعلومات على مرحلتين » بعد هذا بدون دراسة . فقد أدت اهتمامات لوزيفيد وزملائه الى الاستمرار في عمل الأبحاث عن هذا الموضوع خاصة في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا . وأدى هذا الى إجراء دراسات لهذا النموذج الجديد تهدف الى تحديد « قادة الرأي » في عمليات التأثير الشخصي .

وقد ساعدت تلك الدراسات على الوصول الى نتائج تلاقت أو تقابلت عند نقطة معينة . . وكان هذا ظاهرا بشكل أكبر في برامج التوعية خلال الحرب . فبينما كان رجال الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى يتمتعون بحرية في ممارستهم لعملهم بدون أن يعوقهم أي « رجع صدى » من جماهيرهم ، نجد أنه في الفترة ما بين الحربين تم تطوير أساليب البحث الاستقصائية كما تم تطوير الأساليب السيكولوجية الاجتماعية التي تساعد في عملية التقييم التجريبي لوقع أو تأثير وسائل الاعلام . وقد ظهر من تلك الاستقصاءات التي تناولت مدى نجاح أو فشل بعض الحملات الاعلامية أن النتائج لا تدعم الاعتقاد بقوة وسائل الاعلام .

فقد قام قسم الاعلام في وزارة الدفاع الامريكية بإجراء تجارب دقيقة عن تأثيرات وسائل الاعلام . وبينما كانت الدراسات التجريبية التي أجريت في الماضي تهدف الى قياس تأثير أنواع الرسائل والوسائل الاعلامية المختلفة ، كانت أهداف الدراسات الجديدة أوسع نطاقا من أي برنامج سابق للبحث في نفس النوع . ونظرا لأن تلك الدراسات تمت في وقت كانت أغلب الأبحاث فيلدانية تخرج بـ نتائج على قدر كبير من السلبية . جعل هذا الايمان بوسائل الاعلام الجماهيرية ، واعتبار أنها قادرة على كل شيء . يضعف . فقد أظهرت الدراسات أو وقع وسائل الاعلام يختلف اختلافا كبيرا عما ساد الايمان به في الماضي . وبينما ذكر علماء الاجتماع خلال الفترة التي سبقت على « مبادئ الدعاية » الناجحة ، كتب علماء فترة ما بعد الحرب دراسات تفسر « أسباب فشل الحملات الاعلامية » .

ساعدت هذه الدراسات على تفسير وجهة النظر التي تعتقد أن لوسائل الاعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد (٧) ، وحل محلها الرأي

(7) B. Berelson, F. Lazarsfeld, & W. Mcphee, *Yoting: A Study of Opinion Formation in a presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago press, 1954) p. 234.

الذى يؤمن بالتأثير « الوطني » لوسائل الاعلام ، أى التأثير الذى يأخذ الظروف
الآخري في الاعتبار » (٨) .

Phenomenistic or hypodermic Needle Approach.

هذا الرأى يؤمن بأن تأثير وسائل الاعلام - فى أغلب الاحوال - غير
مباشر ، بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال .
أى أنه حل محل محاولة معرفة تأثير منه ما ساد الاعتقاد بأنه يعمل وحده ،
محاولة معرفة دور هذا المنبه فى اطار ظاهرة كلية - فوسائل الاعلام تعمل - فى
أغلب الاحوال - كمعامل مكمل لاحداث التأثير وإن كانت فى بعض الاحوال قد
تكون السبب الرئيسى أو السبب الضرورى لاحداث التأثير ، وقد تكون فى
أحوال أخرى السبب الوحيد الذى ينتج عنه تأثير . كما ظهر أن وسائل لاعلام ،
التي تعمل فى أغلب الاحوال من خلال عوامل وسيطة ، قد يكون لها أحيانا تأثيرا
مميزا ومباشرا . فالأسلوب الوطنى . بالرغم من تركيزه على أهمية العوامل
الخارجة على عملية الاتصال ، لا ينفى امكانيات أو قدرات وسائل الاعلام على
احداث التأثير .

الذى يجب أن نشير اليه هو أن وجهة النظر الجديدة التي ظهرت فى أواخر
الاربعينيات ، تنظر الى الاتصال بالجماهير على أنه « عملية » تخضع لمؤثرات
عديدة قد تكون خارجة على عملية الاتصال . فقد ظهر أن الناس لا تعرض نفسها
لوسائل الاعلام بسهولة أو بشكل عشوائى كما ساد الاعتقاد فى الماضى .
فالتعرض أو علم التعرض قد يرجع لاعتبارات خاصة متصلة بجوانب سيكولوجية
 واجتماعية . وقد أدرك علماء الاتصال أنه لكى نزيد من فاعلية الاعلام ، من
الضرورى ، ليس فقط تقديم معلومات أكثر ، ولكن التغلب على الحواجز
السيكولوجية . فزيادة نسبة المعلومات لن تضمن نجاح التأثير ، ذلك لأنه لو كان
جميع الأفراد أهدافا متساويا للتعرض ، مستوقف المعرفة على قدر المعلومات
المتوافرة لهم . فى هذه الحالة ، اذا تساوت الظروف ، ليس هناك ما يجعل
معلومات البعض أقل من البعض الآخر . ولكن فى الواقع هناك شئ ما يجعل
الوصول الى الأفراد الأقل معرفة صعبا ويجعل التأثير عليهم ضعيفا ، ذلك لأنهم
لن يتعرضوا أنفسهم للمعلومات ، وإن تعرضوا لها فقد يحرفونها وفقفا
لأهدافهم السابقة وللأراء التي يعتنقونها .

(8) J. T. Klapper, «What we Know at ont the Effects of Mass
Communication: the Brink of Hope» *Public Opinion Quarterly*,
1957 — 58.

فالملاحظ أنه في القرن العشرين ، بالرغم من انتشار وسائل الاعلام على نطاق واسع ، إلا أن الأفكار التي تنشرها تلك الوسائل لا تحدث تأثيرا تلقائيا على الافراد - بل على العكس من ذلك ، فنسبة الافراد الذين يبقون جهلاء - بالرغم من توافر المعلومات لديهم - كبيرة جدا . وإذا أردنا أن نعطي أمثلة على ذلك من بعض الدول الحديثة نجد أنه في الولايات المتحدة على سبيل المثال ، بالرغم من أن أنهار المعلومات تتدفق من جميع أنحائها على المواطنين ، إلا أن تلك المعلومات ، في حالات كثيرة ، لا تحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف .

ومن الحملات الاعلامية الهامة التي فشلت في التأثير الحملة التي شنت عام ١٩٤٧ - ١٩٤٨ ، لتوصيل معلومات عن الأمم المتحدة الى مواطني سنسناتي . فقد أفرقت منظمات مدينة سنسناتي بحملة اعلامية دامت ستة أشهر في محاولة لزيادة الاهتمام بالأمم المتحدة وتعريف الناس بالمنظمة الدولية . وقدمت المحطات الاذاعية ١٥٠ إعلانا في الاسبوع وأبرزت وسائل الاعلام أخبار الأمم المتحدة خلال فترة الشهور الستة ، كما عاونت أساليب أخرى للاتصال دعاية وسائل الاعلام . فقد تمثنت من الافلام السينمائية ووزعت حوالي ٥٩٥٨٨ معلومة عن المنظمة وذهب متحدثون الى ٢٨٠٠ ناد . وكان الهدف هو الوصول بطريقة أو بأخرى الى كل الناضجين القيسين في المنطقة التجارية لسنسناتي الذين يبلغ عددهم ١١٥٧٠٣ فردا . وقد أجرى المركز القومي لأبحاث الرأي استقصاء لآراء والاتجاهات المحلية نحو الأمم المتحدة في بداية ونهاية فترة الستة أشهر التي تحدثنا عنها . فظهر أنه من ناحية زيادة المعلومات عن الأمم المتحدة ، باتت الحملة بالفشل . فقد بقيت الارقام قبل الحملة وبعدها ثابتة بشكل ملفت للأنظار . وعلى سبيل المثال ذكر ٣٤ ٪ من المواطنين في شهر سبتمبر أنهم سمعوا عن حق الاعتراض (الفيتو) في الأمم المتحدة واستطاع ٧ ٪ أن يشرحوا كيف يستخدم هذا الحق . وقد بقيت تلك الارقام ، أي عدد الذين لديهم معلومات عن هذه الموضوعات حتى نهاية المئة بدون تغيير ٣٧ ٪ و ٧ ٪ .

تلك كانت الصورة تقريبا بالنسبة لكل مواد الاستفتاء ، ولو أن بعضها تحسن بعض الشيء خلال فترة الستة أشهر ، في حين ساء حال البعض الآخر ، وبقي البعض الآخر بدون تغيير .

ويمكن التفسير الرئيسي لأسباب فشل الحملة الاعلامية في حقيقة أن الناس الذين كانوا يعرفون أكثر ، أي الذين كانوا أقل احتياجا للمعلومات ، كانوا هم بالضبط الذين يحتمل أكثر أن يتعرضوا للرسالة . أما الذين كانوا لا يعلمون الكثير والذين أشاروا في واقع الامر الى احتياجهم ورغبتهم في الحصول على

المعلومات ، فلم تحصل إليهم الحصلة لأن اهتمامهم لم تكن قوية بحيث تدفعهم للتعرض للرسائل التي تركز على تلك الموضوعات .

كذلك ظهر في دراسة أجريت سنة ١٩٦١ أن ٢٢ ٪ فقط من قطاعات تمثل المبدور الأمريكي سمعوا أو قرعوا شيئاً عن السوق الأوروبية المشتركة . وفي سنة ١٩٦٤ ، لم يعرف سوى واحد من كل أربعة من الأمريكيين البالغين أن هناك حكومة شيعية في الصين (٩) . وتكرر نفس الظاهرة في الدول الأخرى المتقدمة حيث " توجد حواجز مادية وحيث توجد وسائل اعلام حديثة تصل إلى جميع أنحاء المجتمع بمعلومات عن جميع الموضوعات " ففي سنة ١٩٥٥ ، وبعد مرور ست سنوات على إنشاء منظمة حلف شمال الأطلسي ، ذكر أكثر قليلاً من ٥٠ ٪ من عينة تمثل سكان ألمانيا الغربية أنهم يعرفون ما هو هذا الحلف . وحينما سئلوا بامعان أكثر ظهر أن نصف الذين قالوا أنهم على علم بالمنظمة لم يستطيعوا أن يحددوا الهدف من انشائها . وكذلك أظهرت الأبحاث أن نسبة كبيرة من مواطني إنجلترا وفرنسا أيضاً لا يدركون شيئاً أو ليس عندهم معلومات عن غالبية المسائل التي تؤثر في العلاقات الخارجية لدولهم . باستثناء بعض الأمور التي لها أهمية كبرى . وقد يدعي البعض أن زيادة نسبة المعلومات عن موضوعات معينة يضمن زيادة نسبة المدركين لها . ولكن المسألة ليست مسألة زيادة جرعة المعلومات المتوافرة . فقد أجريت تجربة في ألمانيا الغربية حيث قرر المسؤولون عن راديو ألمانيا الجنوبي أن يتحققوا مما إذا كانوا قادرين على رفع مستوى معلومات مستمعيهم عن مجلس بون الفيدرالي للتشريع المعروف باسم البوندستاج (البرلمان) . وقد أظهر قياس الرأي - في ذلك الوقت - أن ١٠ ٪ فقط من الذين يستمعون إلى المحطة قادرون على إعطاء تعريف مقبول عن المجلس . وقد استغل راديو ستتجارت - لمدة عامين - كل فرصة ممكنة ليذيع معلومات عن المجلس في أخباره وبرامجه التي تتناول الشؤون العامة . وفي نهاية العام الأول والثاني على إجراء التجربة ، تم قياس معلومات المستمعين على المجلس . وفي الحالتين لم يظهر أي تغيير إحصائي يستد به يشير بحدوث اختلاف على قدر معلومات الأفراد .

وبالطبع فإن إدراك جماهير الدول التي لا تنتشر فيها وسائل الاعلام على نطاق واسع ، أو التي ترتفع فيها نسبة الأمية ، أو التي ينتشر فيها الفقر - مما تعتبره صعوبات مادية - نقول أن إدراكهم لمختلف الموضوعات أقل من إدراك جماهير الدول المتقدمة .

(9) Phillips Davison, *International Political Communication* (N. Y.: Frederick Praeger, 1965), pp. 28 — 29.

ولكن يجب أن نشير في هذا المجال إلى أن جرعات المعلومات الكبيرة وإن لم تكن الأساس ، إلا أنها ليست دائما بلا تأثير . فهناك كثير من الحالات التي نجحت فيها الدعاية في ترك آثار هامة . وكثيرا ما حقق المعلنون نجاحا كبيرا في بيع سلعهم عن طريق الإعلان عنها في وسائل الاعلام . كذلك لدينا حالات عديدة نجحت فيها الرسائل الإقناعية في اقتناع الملايين وتغيير آرائهم . ولبيك فهم السبب في أن بعض الرسائل لها تأثير ، في حين أن رسائل أخرى ليس لها تأثير ، يجب أن نأخذ في الاعتبار شخصية متلقي الرسالة والظروف التي «تقبل» فيها الرسالة علاوة على خصائص الرسالة ذاتها والوسيلة الاعلامية . فبعض العمليات السيكلوجية قد تتحكم في ردود فعل المتلقي على جميع أنواع الاتصال . وهذا ما نعينه حينما نتحدث عن النظرية الوظيفية في دراسة الاتصال الجماهيري . فالاتصال يجب أن ندرسه على أنه « عملية » تؤثر فيها اعتبارات كثيرة ، بعضها سيكلوجي والبعض الآخر اجتماعي أو خليط من المتغيرات الخارجية على عملية الاتصال ذاتها أو مكوناتها .

تلخيصي :

استعرضنا في الصفحات السابقة أسباب أو مبررات القلق من تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية وذكرنا أن المصلحين شعروا بالقلق لآثارها بأن وسائل الاعلام تتمتع بقدرات ضخمة جدا على الاقتناع قد تستغل في الخير أو الشر . فقد حلت وسائل الاعلام محل العنف أو القهر الذي كان سائدا في الماضي في اقتناع الجماهير واخضاعهم للأنظمة لقائمة ، وذلك باستخدام الدعاية والإعلان على نطاق واسع لخلق تصورات معينة تخدم الأوضاع الراهنة وتساعد على استمرارها . بالإضافة إلى هذا ، شعر نسبة كبيرة من المصلحين بأن وسائل الاعلام لم تعد مؤسسات صغيرة تمثل الجماهير وتعكس مشاكلها ، بل أصبحت مؤسسات ضخمة جدا تهدف إلى تحقيق الربح وانفصلت عن الجماهير . تعكس تلك المؤسسات وجهات نظر الأقلية القوية اقتصاديا وتفرض وصاية على ما سوف يتعرض له الفرد العادي من المعلومات . ولكن أثبتت الدراسات العلمية أن تأثير وسائل الاعلام هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى مثل شخصية الفرد وعائلته والجماعات التي ينتمي إليها ... الخ ، في إحداث التأثير . فالحملات الاعلامية كثيرا ما تفشل بسبب تلك المتغيرات . يعتبر هذا الرأي الاتصال عملية وإن تأثيره ليس مباشرا بل يتم من خلال عوامل وسيطة سننكلم عنها فيما بعد .

صعوبة دراسة التأثير :

من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري دراسة التأثير : ودراسة التأثير صعبة لأن أي اتصال يهدف أساسا إلى إحداث تأثير معيّن، على المتلقي ، ودراسة التأثير صعبة لأنه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة للاتصال . لذلك كان من الضروري دائما العمل في مجال المعلومات أو الاتجاهات حيث يقيس الباحث استجابة المتلقي اللغوية أو الرمزية ويحاول أن يخرج منها باستنتاجات عن سلوكيات المتلقي واتجاهاته التي تأثرت أو لم تتأثر : معنى هذا أنه لا يمكن في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر . وقد يقنع الباحث بقياس الاستجابة اللغوية وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيرات متداخلة معقدة بدون أن يقيس التأثير النهائي (١٠) .

للاعتدال على عملية الاستنتاج من الاستجابة اللغوية أو اللفظية للمتلقى قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة ، وذلك لأن المتلقي لا يفصل أو يفرق في أحوال كثيرة بين التقرير والرأي أو بين الحقيقة والحكم عليها . ولأهمية هذا الموضوع في تحديد التأثير يجب شرحه ببعض التفصيل .

تقديم الحقائق :

حينما نبدى ملاحظات عن شيء معين فإننا نقدم جملا أو عبارات تشير إلى حقائق ، ولكن حينما نقيم الأمور فإننا تصدر أحكاما . وهناك بلا شك اختلاف بين العمليتين . فالملاحظة هي جملة أو عبارة تشير إلى حقيقة ، ويمكن أن نحكم عليها بأنها صادقة أو غير صادقة . نقول مثلا : أن مصروفات المدرسة تصل إلى خمسة جنيهات شهريا . هذه ملاحظة يمكن التحقق أو التثبت من صحتها لأنها تشير إلى أمر من الأمور موجود في الواقع المادي يمكن التحقق منه (١١) . فالملاحظة في هذه الحالة هي مجرد تقرير Report . ويعتمد البشر في حياتهم على ملاحظاتهم وملاحظات الآخرين . وحينما نقدم تقريرا يجب أن نتأكد من أن رسالتنا مقصورة على ذكر الحقائق ، أي تقديم عبارات تقول شيئا عن الواقع المادي ، يمكن التثبت من صحتها . ولا يحاول التقرير أن يفسر حقيقة ، ولا يحاول أن يقيّمها ويقول

(10) Paul Deutschmann, «Measurement in Communication Research» in Nafziger and White (eds). *Introduction to Mass Communication Research* (Baton Rouge, Louisiana: State University Press, 1968). p. 189.

(11) David Berlo, *The Process of Communication* (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 217-248.

ما اذا كانت جيدة أو سيئة . ولكن يحاول التقرير فقط وصف ما يحدث . ولكن من الصعب تقديم ملاحظات دقيقة لأننا نخلط دائما الخبر بالرأي ، أى الملاحظة بالحكم . فنحن نحاول دائما أن نفسر ما نلاحظه بالحكم عليه ، ومن أصعب الأمور على الانسان تقديم حقائق بدون الحكم عليها وتفسيرها .

وتواجهنا في جهودنا لتحقيق الموضوعية بعض الصعوبات منها : (١) أننا نقدم دائما مع ملاحظتنا تفسيرات أو تقييمات ؛ (٢) أننا نعتمد دائما على تقارير الآخرين ؛ (٣) أن قدرتنا على الإدراك وتقديم معلومات دقيقة ، محدودة . ولكننا نجاهد جميعا لتحقيق الموضوعية . وكلنا نذكر قصة الست رجال فاقدى البصر الذين حاولوا أن يصفوا الفيل . حاول كل فرد منهم وصف الفيل فلم يصف سوى الجزء الذى لمس . بنفس الأسلوب حينما يحاول الفرد أن يقدم تقارير عما يراه فإن ما يصفه يتأثر بخلفيته . فكل فرد يرى « الحقائق » على ضوء تجاربه واهتماماته السابقة ، وكل فرد يرى من الحدث الكلى الجوانب التى يرى أنها هامة . فكل فرد يبنى الحدث الذى أمامه على أساس خلفيته واهتماماته . بهذا تحدد تجاربنا السابقة ما نلاحظه . وما نراه هو إلى حد ما ما هو موجود ، وإلى حد ما ما نحن عليه . فنحن نرى العالم من وجهة نظرنا . وإن لم يشاركنا المتلقى ، وجهة نظرنا فإنه لن يفهمنا أو قد نضلله . وفي محاولتنا لتحقيق الموضوعية والدقة نحتاج إلى : (١) استخدام الكلمات التى هناك اتفاق على معانيها ، أى ذات المعنى الشائع Denotative ؛ (٢) أن نحاول أن نبعد ذاتيتنا ونحن نقدم تقريراً عن العالم بحيث يستطيع الآخرون إعادة وصف ما لاحظناه بنفس الشكل ؛ (٣) أن نحاول أن نرى الأمور بعين المتلقى ، فما قد يكون واضحا من وجهة نظرنا قد لا يكون واضحا من وجهة نظر المتلقى .

من هذا يتضح أننا فى ملاحظتنا : (١) نستخدم كلمات لها معان شائعة ؛ (٢) نشير إلى حقائق يمكن التحقق من صحتها ؛ (٣) نقدم الملاحظات من خلال حواسنا فقط ولهذا قد لا تكون موضوعية تماما لأن قدرتنا على الرؤية والتذكر محدودة ونحن نميل دائما إلى تفسير أو تقييم ما نراه من وجهة نظرنا .

اصلاح الأحكام :

حينما نقول أن نجلاء فتى مثلة جميلة نحن فى هذه الحالة نصدر حكما . والأحكام هنا جميل تؤكد المعانى لماطفية الذاتية Connotative مثل « جيد » « محبوب » « لطيف » « جميل » . هذه الكلمات تعطى معانى مرتبطة بالفرد الذى تصدر عنه . والأحكام لا تقول لنا الكثير عن الواقع المادى ولكنها تقول لنا شيئا عن الواقع الاجتماعى ، وهى بشكل خاص تقول لنا الكثير عن مصدرها . فإذا

قلت ان شيئا ما جميل فانا اعكس ما بداخل اى اترك انطبعا عن ذاتي ، لاني قد ارى الجمال فى شيء يراه الآخرون قبيحا ، والعكس صحيح . والاحكام لا يمكن التثبت او التحقق من صدقها او كذبها . ولا نقول ابدا ان الحكم صحيح او خاطيء ، مثل الملاحظة او التقرير . فحينما نثبت من الحكم ، كل ما نستطيع ان نفعله هو ان نتحقق مما اذا كان مقبولا للآخرين ام غير مقبول . فالتقويل هو المعيار الذى نقيس بمقتضاه ملائمة الاحكام . ونحن جميعا نميل الى اصدار الاحكام على الامور ، من وجهة نظرنا .

بهذا فالحكم هو عبارة او جملة تشير الى رأى تستخدم فيها معاني ذاتية عاطفية Connotative ، وكلمات متصلة باشياء ، تركز على تقييم الفرد (اتجاهات ، مشاعر ، عواطف) للاشياء التى يصفها . ونحن نستخدم الاحكام حينما نريد ان ننقل اتجاهاتنا . ولا يجب ان نستخدم الاحكام حينما لا نهدف الى نقل اتجاهاتنا . فالاحكام ليست ملاحظات . وكثيرا ما نعتقد اننا نقدم تقارير اى ملاحظات فى حين اننا نقدم احكاما . فالقول : « بان الفيلم جيد » ، « لا يمكن ان تثق فى هذا الرجل » ، « فلا اهل فيه » هذه احكام نقول شيئا عن قائلائها . حينما نسمح حكم معين علينا ان نفسره على ضوء قائله او كاتبه . فما هو « جيد » بالنسبة لشخص « ردى » بالنسبة لشخص آخر . واذا قدم فرد حكم واساء المتلقى تفسيره واعتبره ملاحظة او تقريراً ، فان هذا سيقطع من شأن القائم بالاتصال . فاذا قلنا للناس انهم « سيجبون شيئا ما » او « سيجبون بشيء ما » ولم يحبوه او ينجبون به فان هذا سيقطع من فاعليتنا ويؤثر على تصديق الناس لنا ، ليس معنى هذا ان نتوقف عن اصدار الاحكام ، ولكن فقط ان نكون على وعى بما نفعله . فالهدف من الاحكام جعل المجهور يقبل فكرة ، او يغير اتجاه ، او يؤيد فرد معين ... الخ ، اى الاقناع وجعل المتلقى يقبل شيء معين . والاحكام هى عبارات تشير الى رأى قد يقبل او يرفض . وهى ليست عبارات موضوعية بل هى ذاتية تعكس موقف الفرد حيال شيء مادى معين او حدث من الاحداث .

الهدف من الملاحظة تفسير العالم المادى فى شكل عبارات ، عبارات تشير الى حقائق ؛ والهدف من اصدار الاحكام هو الاقناع ، اى التأثير على السلوك بتقديم تقييم عن العالم ؛ الملاحظات تقدم تقرير ، والاحكام تقدم استنتاجات ؛ الملاحظات تؤكد المعاني الشائعة التى يقبلها كل الناس ، والاحكام تؤكد المعاني الذاتية العاطفية التى قد تكون لها دلالات خاصة .

في عملية الاتصال يجب أن تفرق بوضوح بين الرأي والحقيقة ما بين تقديم أحكام تقييمية وتقديم تقارير . فالحقائق ليست آراء ، والآراء وحدها لا تحدد الحقائق . ولكن الذي يقدم الحقيقة والرأي إنسان . وقد نستطيع أن نصدر أحكام مستقلة تماما عن الواقع المادى ، أى ذاتية تماما ، ولكن لا نستطيع أن نقدم ملاحظات مستقلة تماما عن أنفسنا ، أى موضوعية تماما . فهناك جانب من جوانب الحكم فى كل الملاحظات ، وليس هناك موضوعية تامة . لهذا نحن فى حاجة الى أساليب علمية لاجراء الملاحظات ، والعمل على الاقترب من الموضوعية ، ولكننا نؤمن أننا لا يمكن أن نحققها تماما . فالواقع المادى يتم ادراكه من خلال الانسان ولتقديم تقرير عنه يجب أن ينظم الفرد مدركاته ، ويفرض بناء على المادة التى يدركها بحواسه ، ويجب أن يسمى الأشياء ، ويفرض عليها بناء لكى يسميها ويدخل هذا عنصر الذاتية لأن الفرد سيختار وينتقى ، لا شعوريا ، ما يلاحظه . وحينئذ نسمع الناس يقولون انهم يصدقون فقط ما يرونه ، وانهم يجب أن يشاهدوا باعينهم لكى يصدقوا ، فاننا يجب أن نقول لهم انهم يرون ما يؤمنون به ، أى أن آراءهم السابقة واتجاهاتهم ستحدد ما سيرونه وكيف سيروه . فهناك تحيز فى الادراك ، ونحن ندرك على أساس توقعاتنا ، فنحن ندرك أشياء ولا ندرك أشياء أخرى ، ونصدر أحكام على ما ندركه ، وما لا ندركه . ونحن نبني مدركاتنا لتناسب تلك الاحكام ولنتفق مع اتجاهاتنا السابقة . وبهذا تختلط قيمنا بأحكامنا وتؤثر على ما ندركه . ولهذا قلنا حينما شرحنا عملية الادراك ان الواقع **لادى** يجب بناءه وليس اكتشافه . وعلينا أن نميز بدقة بين الحقائق والآراء اذا اردنا الموضوعية . ولكن الفصل بينهما صعب جدا .

لهذه الاسباب يحاول العلماء فرض قيود شديدة على سلوكهم ويعملوا على تقليل ذاتيتهم وتطوير أساليب موضوعية للملاحظة . ويتحققوا من ملاحظاتهم بمقارنتها بملاحظات الآخرين . ملخص ما سبق أننا فى وصفنا للواقع نستخدم نوعين من العبارات : (١) عبارات تشير للواقع (ملاحظات) تقدم معانى شائعة، متصلة بالواقع المادى ، يمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة : (٢) عبارات تؤكد المعانى الذاتية ، قد لا يكون بينها وبين أحداث العالم المادى علاقة محددة ، بل قد تقع فى مجال الواقع الاجتماعى ، قد تكون مقبولة أو غير مقبولة . الملاحظة تقدم تقرير يهدف للاعلام والحكم يقدم رأى يهدف للاقناع ، كلاهما يصلان على التأثير ، وليست الملاحظة مستقلة عن الحكم فهناك حكم فى كل الملاحظات ومحاولة للاقناع من نوع أو آخر . فالعبارة التى تقدم حقيقة لها الى حد ما هدف اقناعى . فهى توجه الاهتمام ، وتبنى الادراك ، وتقتصر زاوية معينة لرؤية الواقع المادى . وكل استغفام للغة يتطوى على بعد اقناعى ، فما من عبارة يمكن أن تقول انها لا تهدف الى الاقناع .

من هذا يتضح أن الفرد الذي يدافع عن مقولاته على أساس انها موضوعية تماما هو انسان ساذج أو غير أمين . فهناك تحيز اقناعي في الرأي ، وهناك تحيز اقناعي في المعرفة .

ولكن ما علاقة هذا الشرح للملاحظة والحكم بدراسة التأثير ؟

من الواضح أن الطريقة الوحيدة التي لدينا لدراسة الاتجاه هي من خلال دراسة السلوك اللفظي أو غير اللفظي الذي يعتبر انكاسا لهذا الاتجاه ، فنحن نستنتج الاتجاهات من الردود أو الاجابات التي نحصل عليها على سلم قياس الاتجاه أو من الاختبارات ، أو من استجابة الفرد اللفظية على منبه ما ، أو من مسلكه غير اللفظي . وقد أشار الباحثان دوفلور ووسنى الى أن هناك طريقتين للنظر الى الأدلة التي نستنتج منها وجود الاتجاهات وطبيعة تلك الاتجاهات . وهاتان الطريقتان تمكسان مفهومين مختلفين للاتجاهات : الاول هو مفهوم الاحتمال Probability والثاني هو مفهوم العملية الخفية Latent Process . يقول الباحثان دوفلور ووسنى أن الاستنتاج الاساسى وفقا لمبدأ الاحتمال يقوم على افتراض أن الاستجابات التي تعكس الاتجاه تتسم بالثبات ، بمعنى أنه حينما يواجه الفرد مجموعة من المنبهات من نوع معين ، فإنه يمكن التنبؤ باستجاباته . فإذا رفض فكرة معينة عدة مرات ، فالاحتمال الأكبر أنه سوف يستمر في رفضها الا عرضت عليه بعد ذلك وأنه لن يتغير . في هذه الحالة يمكن استنتاج اتجاهه من الاستجابات التي تتسم بالثبات . وعلى الباحث الذي يدرس اتجاهات شخص ما بهذه الطريقة أن يتيقن من الموضوعات التي تتسم استجابات الفرد عليها بالثبات . ولستنا في حاجة الى أن نتحدث عن لاسلوب أو السببية التي تؤثر على هذه العملية . فالاتجاهات يتم استنتاجها بتحديد نواحي الثبات في السلوك الاستجابي .

ولكن أغلب دارسي الاتجاهات لا يتوقفون عند هذا الحد . فهم يعملون على تحديد الاتجاهات بالبحث عن ثبات الاستجابات ولكنهم يهبطون عادة أبعد من هذا لأنهم يفترضون وجود متغير ما خفي أو افتراضي يعمل داخل الفرد الذي يقوم بالسلوك . يشكل هذا للمتغير ، ويؤثر على السلوك الذي يمكن ملاحظته أو يقوم ذلك المتغير بدور الوسيط . بمعنى آخر ، تنظيم السلوك الذي يمكن ملاحظته يرجع الى « أو » يمكن تفسيره « على ضوء تأثير متغير ما خفي يعمل كوسيط . إذا نظرنا الى الاتجاه بهذا الشكل ، فهو ليس الاستجابات نفسها ، وليس احتمالاتها ، ولكنه يعتبر متغير وسيط يعمل بين المنبه والاستجابة . ويمكن استنتاجه من السلوك العلني . » هذا هو الشكل المفضل الذي دخلت بمقتضاه

الاتجاهات في مجال أبحاث الاتصال - فهي تعتبر متغير وسيط ، وربما كانت أقوى متغير متوافر لنا للدراسة - وبهذا فهي تلعب دورا في تحديد الاستجابة التي ستحدث على اتصال معين - ويفترض أغلب الدارسين أن الاتجاه أو الناحية التي سيأخذها الاتجاه (موال أو معادي) سوف تحدد ، اذا تساوت الأمور ، اتجاه السلوك أو الجانب الذي يأخذه السلوك (١٢) - ولهذا فتفسير الاتجاه يستخدم مرة بعد أخرى كمتغير تابع في الدراسات الاعلامية ، ونظرا لأنه كان من السهل نسبيا معرفة الاتجاه بأساليب القياس بينما كان من الصعب نسبيا دراسة السلوك لصعوبة عزله وقياسه ، قبل الدارسون باستمرار اعتبار حدوث تفسير على الاتجاه دليلا على أن الاتصال أثر على السلوك - على سبيل المثال قامت مئات من استقصاءات تنظيم الأسرة في دول عديدة بقياس الاتجاهات نحو وسائل منع الحمل ، وحجم العائلة وما شابه ذلك ، وحينما كانت تلك الاستقصاءات تكتشف أن الناس أصبحوا يناصرون هذه الأمور أكثر مما كانوا قبل الحملة ، فإن الباحثين كانوا في هذه الحالة يعتبرون أن الحملة قد نجحت - ولكن المشكلة أنه ظهر أنه من الصعب جدا مساواة الاتجاهات بالسلوك ففي استقصاءات تنظيم الأسرة التي أشرنا إليها ، كان من الشائع أن يعبر ما يتراوح ما بين ٧٠٪ و ٩٠٪ من الأفراد عن آراء مناصرة لتنظيم الأسرة ووسائل منع الحمل - ولكن كان يذهب ما يتراوح ما بين ١٠٪ و ١٥٪ منهم فقط للعيادات الطبية بحثا عن العلاج أو عن وسائل منع الحمل - فقد أثبتت الدراسات العلمية أنه ليس هناك من الأدلة ما يشير بأن اتجاهات الفرد الثابتة سوف تؤثر على سلوكه أو ما سوف يعبر عنه لفظيا -

هذه النتائج لا تبعث على الرضاء حيث أنها تقلل من فائدة نسبة كبيرة من الدراسات التي استخدمت تفسير الاتجاه كمتغير تابع ، ولأنها تلقى أيضا ظلولا من الشك على مفهوم كان يبدو مفيدا في تفسير ما يحدث في الفترة ما بين التعرض للتنبه الاتصالي والاستجابة عليه - ولكن لماذا لا نستطيع الحصول على تنبؤات ثابتة للسلوك يمكن الاعتماد عليها بأساليب البحث التي تعتمد على التعبير اللفظي للاتجاهات ؟ أجرى الباحث ريتشارد لايبير ، وهو عالم من علماء الاجتماع دراسة لقياس مدى تفسير الرأي عن السلوك الفعل - قام في أوائل الثلاثينيات - حينما كان يسود الولايات المتحدة قدر كبير من العداء للصينيين - بمسح برحلات طويلة بالسيارة بصحبة عائلة صينية ونزلوا في ٦٦ فندقا ، وممسك ومتمزل مخصص للسياح وتناولوا العشاء

(21) W. Schramm, *Men., Messages and Media: A Look at Human Communication* (N. Y. : Harler, Row, 1973). pp. 215 - 220.

في ٧٨٤ مطعنا ومعه . . . وشعر لايبير بأن مستوى الخدمة كانت فوق المتوسط في ٤٠٪ من الحالات . وخلال تلك الرحلة رفض رجل واحد فقط خدمتهم . وبعد ستة اشهر ، أرسل الباحث لايبير استفتاءات الى كل الاماكن التي قام بزيارتها مع العائلة الملوثة وسأل المستولين عن تلك اماكن ان كانوا يقبلون الصينيين كنزلاء ، وصله الرد من خمسين في المائة من الذين تلقوا الاستفتاء وأعرب ٩٠٪ من الذين ردوا على أسئلة استفتاءه عن رفضهم لخدمة الصينيين بالرغم من أنهم خدموا فعلا صينيين منذ ظهور قلبية . كذلك شكك الباحث كوين ماكنار ، وهو من علماء النفس الاحصائي المعروفين ، شكك في صدق الاساليب التقليدية لقياس الاتجاهات . فقد أشار الى أن درجة العلاقة بين السلوك الملتي غير اللفظي والسلوك اللفظي غير معروفة وأهميتها قليلة عند أغلب الباحثين . ولا شك أن هناك أموراً كثيرة تؤثر على السلوك الاجتماعي غير الاجابات الخاصة التي يقدمها الأفراد على الأسئلة . ففي المثال الذي قدمه لايبير يبدو أن أصحاب المطاعم والفنادق حينما وجدوا أنفسهم وجها لوجه أمام الصينيين فانهم شعروا بأن رفضهم لخدمة هذه العائلة قد يسبب فضيحة ومشهداً قبيحاً ، وهو أمر كانوا يريدون تجنبه . ولكنهم كانوا يملأون الاستقصاء وهم وحدهم ولم يكن عليهم أن يوقعوا باسمائهم لهذا برزت جوانب أخرى لتصورهم ورفضت تأثيراً أكبر (استطيع أن أحافظ على « النقاء » الأبيض الانجلو ساكسوني المؤسستي بدون مجازفة كبيرة) . بمعنى آخر نجد أن العناصر الكامنة في الطرف الذي ينطوى على مواجهة مباشرة ، قد أثرت على السلوك بما يتفق مع جوانب التصور التي تشير الى أهمية تجنب عمل فضيحة قبيحة . وكان هذا الجانب هاما . بينما العناصر التي كان لها وزن ودور في الطرف الثاني الخاص جعلت تعبير أولئك الأفراد عن تحيزهم يشبع رضاهم .

فمن السهل تقديم رد ينطوى على تأييد لأساليب منع الحمل ولكن النهاب الفعل للميادة لعمل عملية توقف الانجاب Vasectomy ، أو استخدام اللولب ، أو حتى تناول الحبوب باستمرار ، أمر يختلف تماماً لأنه يحتاج الى جهد خاص وقد يهدد ، في رأى البعض ، مقدرتهم على الانجاب في المستقبل ، وقد يتطلب الأمر اقناع الزوج ، وقد يناقض ذلك المنع ما يؤمن به أصدقاء الفرد أو جيرانه أو حماة أو معارفه أو ما يعتبرون أنه سلوك مقبول . فضلا عن أن هناك دائما اشاعات وتقارير عن التأثيرات الجانبية السيئة لهذه الاساليب . وقد عبر الباحث كارل هوفلاند عن قلقه لأنه من السهل جدا جعل الاتصال في العمل يحقق تأثيراً ،

ولكن من الصعب جدا تحقيق التأثير في ظروف التعرض الطبيعية^(١٣) : أحد أحد الأسباب بالطبع هو أن الباحث الذى يجرى اختبارات مسبقة فى العمل يحاول أن يطور أساليب قياسه حتى يتوصل الى أسلوب يظهر التأثير . فهو مهتم أساسا ، ليس بإثبات أنه يمكن أن يكون هناك تأثير ، ولكنه مهتم بعرفة علاقة متغير أو آخر بالتأثير . وكما أشار هوفلاند ، فى الظروف الطبيعية للتعرض تكون هناك ضغوط اجتماعية وقيود وربما رسائل وأعمال ليست موجودة فى العمل لتصرف انتباه الفرد عن الرسالة .

ويشير الباحث فشباين الى أن التعبير اللفظي يعكس اتجاه له صفة العمومية ولكن السلوك يجب أن يكون بالضرورة محددا . على سبيل المثال ، قام الباحث فشباين وزملاؤه بدراسة الاتجاهات المنصيرية وحاولوا أن يتنبؤوا بها اذا كان الفرد الابيض الذى عبر عن اتجاهات متحيزة سوف يركب وسائل المواصلات مع « السود » أو يعمل معهم ، ويتعاون معهم أم لا ، حينئذ عجز عن التنبؤ ، قال ان هذا يرجع الى حقيقة أن معتقدات الافراد عن السود تختلف بشكل عام عن معتقداته عن شخص اسود محدد عرفة أو اتصل به . فالسلوك أو التصرفات موجهة نحو طرف محدد وعادة نحو فرد محدد^(١٤) . ويقترح الباحث روكيش انه لا بد من دراسة ، ليس فقط اتجاهات الفرد نحو شيء ، ولكن أيضا دراسة اتجاهاته نحو الطرف أو الحالة التى يحتل أن يواجه فيها هذا الشيء . بمعنى آخر نحن فى حاجة الى معرفة أمور أكثر كثيرا من الاتجاه نحو الشخص أو الشيء أو المفهوم للتنبؤ بالسلوك .

معنى هذا أننا يجب أن نتوخى الحذر من الاستنتاجات التى نتوصل اليها عن السلوك من قياس الاتجاهات .

تلك هى الصعوبة الاولى التى تواجهنا فى دراسة تأثير وسائل الاعلام . فما يقوله الفرد ردا على الاسئلة التى توجه اليه قد لا تعكس حقيقة بل قد تعكس رأى . والرأى قد لا يعكس السلوك لأن له طبيعة اجتماعية . الصعوبة الثانية تنحصر فى أن أغلب الدراسات الاعلامية التى تهتم بقياس التأثير كانت تركز

(13) I. Hovland, «Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change», *American Psychologist*, 1959.

(14) M. Fishbein, «Attitude and the Prediction of Behaviour». in M. Fishbein (ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement* (N. Y.: Wiley, 1967).

على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل : هل تساعد الحاضرة على جعل النهج الدراسي أسهل ؟ هل يؤدي الإعلان إلى بيع السلعة ؟ هل تجعل النكتة الجمهور يضحك ؟ هل ساعدت خطبة المرشح على نجاحه في الانتخابات ؟ هل يزيد البرنامج الإخباري معرفة الجمهور بالموضوع ؟

استخدمت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير الاتصال ، التجارب التي تخضع للسيطرة لتحديد العوامل التي تحدد فاعلية الاتصال بعد أن يتعرض المتلقي للرسالة . وقد وفرت هذه الأبحاث ، التي ركزت على قياس « الجاهير في العمل » وقام بها علماء النفس ، العديد من التصميمات . لكن هذا النوع من الدراسات يزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها ، ويمكن في إطارها مقارنة تأثير مختلف العوامل على تعديل الاتجاهات والسلوك . وقد اهتمت الأبحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات القصيرة الأمد ولم تهتم بالتأثيرات الطويلة الأمد ، واهتمت بالموضوعات البسيطة أو السطحية بدلا من الموضوعات المركزية أو الأكثر تعقيدا ، واهتمت أكثر بالتغيرات التي تطرأ على المعتقدات والمشاعر عن اهتمامها بالسلوك الناتج . وقد اعتبرت الأبحاث التجريبية بشكل كبير على الطلبة في اختيار العينة . بهذا لا نستطيع أن نتأكد من أن نفس المتغيرات سوف تبقى هامة أو يكون لها نفس الوزن حينما يكون محور المناقشة اتصال يختلف أو يتنوع طبيعة جمهوره ، يتناول موضوعات مختلفة تماما ، يتعرض له أفراد الجمهور في ظروف التعرض الطبيعية . ولكننا نستطيع بالطبع أن نتوقع أن التأثير الذي سوف ينتج سيكون أقل كثيرا عما تم التوصل اليه بواسطة الدراسات التجريبية (١٥) .

النوع الثاني من الدراسات الإعلامية ساهم علماء الاجتماع فيها بنصيب أساسي ، واعتمدت على الأبحاث الاستقصائية في تحديد تأثير وسائل الإعلام بالأساليب الميدانية . وعلى عكس نتائج الدراسات التجريبية ، كانت تلك الدراسات الميدانية تقوم على دراسة الجاهير في الظروف الطبيعية هي دراسات يمكن أن تصل إلى أقل قدر من التأثيرات ، ركزت أساسا على قدرة وسائل الإعلام على التعديل أو تنشيط الاتجاهات القائمة ، وليس على دراسة التحول وتغيير الآراء . مرة أخرى ، كان البحث مركزا أساسا على الجاهير الأمريكية ، ولم يكن نطاق أو تنوع الموضوعات التي يتم دراستها كبيرا ، ولكن كان هناك تركيز على التصويت في الانتخابات ، وعملية الشراء ، كسلوك محدد ، أمكن بفضل دراسة السلوك الناتج وليس فقط قياس الاتجاهات والمعتقدات كما هو الحال في الدراسات التجريبية .

(15) M. Brewster Smith, «Motivation, Communication Research, and Family Planning». in Roberts & Schramm (eds.) *The Process and Effect of Mass Communication* (1971) pp. 818 - 819.

نموذج السبب والتأثير :

يمكن خلف أغلب الأسئلة التي نضعها عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المنبه والاستجابة . بمعنى آخر ، فسواء ألقينا محاضرة ، أو « بننا » سلة ، أو قمنا بأخبارا ، فأننا نتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه يسبب استجابة من نوع ما في المتلقي . ولكن هذا لا يعنى أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها . وكما أشار الباحث ولير شرام ، فإن المفود العديدة السابقة من السنين قد شهدت قدرا كبيرا من التعديل والإطالة في نموذج المنبه - الاستجابة البسيط . فالمتغيرات العديدة المختلفة مثل الشخصية والعلاقات الاجتماعية ، والخلفية الاجتماعية والثقافية ، والتجربة السابقة والاحتياجات ، والموافق ، الخ - يفترض أنها تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها ، أى أن بعض هذه المتغيرات قد تؤثر على الطريقة التي يفسر بها المتلقي الرسالة ، وتنبع التأثيرات ليس من الرسالة نفسها ولكن من الطريقة التي تقصر بها الرسالة . وبالرغم من ذلك ، إذا نشط الاتصال عملية التفسير ، فإن نوعا ما من افتراض المنبه والاستجابة ، ينشط الاتصال أو يحرك أو يؤثر في الأمور التي تسبب استجابة في أغلب حالات الاتصال المختلفة (١٦) .

ونحن نحكم عادة بأن للاتصال تأثيرا إذا أدى الى اقدام المتلقي على عمل استجابة يمكن ملاحظتها ، وندرس تأثيرات الرسالة بالبحث عن المتغيرات التي طرأت على سلوك الناس بعد أن تعرضوا للرسالة أو الاختلافات التي طرأت على سلوك الافراد الذين تعرض بعضهم للرسالة ونقارنها بسلوك من لم يتعرض لها . ونلاحظ ما إذا كان الجمهور يضحك بعد أن يسمع نكتة الممثل الكوميدي ، وما إذا كان الطلبة الذين يحضرون المحاضرات سيؤدون امتحانهم بشكل أفضل من لم يحضروا المحاضرات ، وما إذا كانت الخطبة التي تهدف لجسع تبرعات سوف ترفع أو تقلل مساهمة الناس المالية . ولا شك أن غالبيتنا على ادراك بالحالات التي قد يتطرق فيها الفرد في استنتاجه لنتائج عملية الاتصال ما يجعله يقلب العملية كأن تلاحظ اقدام فرد على سلوك معين ونستنتج أنه تعرض لنوع ما من أنواع الاتصال . فبصرف النظر عن السلوك الذي نختار أن نلاحظه، سواء أكان ذلك السلوك يحدث بعد التعرض للرسالة أم كان متصلا بما نراه بعد فحص الرسالة أو فحص مضمونها أو نية صانها ، فنحن نفترض أن الاتصال

(16) Wilbur Schramm, *Man, Message, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper & Row, 1978) pp. 196 — 198.

كان فعالا . وذلك هو النموذج الاساسى المستخدم فى أغلب دراسات التأثير فى المجالات الاعلامية .

من هذا العرض يمكننا أن نستنتج أن هناك مستويات عديدة للتأثير ، ابتداء من الاهتمام ، الى حدوث تدعيم داخلى للاتجاهات ، الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ، ثم فى النهاية اقدام الفرد على سلوك عنى . فى كل مستوى من تلك المستويات الاربعة تختلف درجات التأثير . من ناحية أخرى ، قدر كبير من العوامل التى تسبب التأثير غير ظاهرة لنا . ذلك بالإضافة الى أن الاستجابات الظاهرة التى نلاحظها قد تكون نتيجة لتراكم التعرض للاتصال . كان نقرر شراء سلعة بعد الاستماع الى عدد كبير من الاعلانات عنها أو نقرر اختيار مرشح معين بعد حملة اعلامية كاملة .

ولكن أسلوب ادراك التأثير ينطوى بهذا الشكل على صعوبات عديدة :
اولا ، نحن نقتصر على افتراض أن الرسالة وحدها كان لها تأثير حينما نلاحظ حدوث تغيير أو اختلاف فى الاستجابة التى اخترناها كدليل على التأثير . بهذا ، فالشخص الذى كان يعطى صوته باستمرار لمرشحي حزب الوسط ، واقتصر فيما يقرؤه أو يسمعه الى حد كبير على الكتابات المؤيدة أو الناقبة من حزب اليسار ، اذا لاحظنا أنه أعطى صوته لحزب اليسار فاننا نستطيع أن نقول بثقة أن الرسالة الموالية للييسار أثرت عليه . ومن ناحية أخرى اذا تعرض مناصر قديم لحزب الوسط لحملة حزبه وأعطى صوته لذلك الحزب ، فلا نستطيع أن نحدد ما اذا كان قد تأثر بالرسالة التى تلقاها ، أم أنه كان سيمطى صوته لحزبه على أية حال . وعدم حدوث تغيير يمكن ملاحظته على الصوت الذى يعطيه لا يورن أساسا نستطيع أن نقرر بمقتضاه ما اذا كان للرسالة تأثير أم لا (١٧) .

ولكن من الممكن ، اذا استخدمنا مقياسا آخر للتأثير ، أن نعرف ما اذا كان الفرد الذى أعطى صوته لحزب الوسط كان يتردد فى ولائه الحزبى وما اذا كانت الرسالة قد عملت على عودته مرة أخرى الى اتجاهه السابق أم لا . والنقطة الثانية تبصنا تقع تحت رحمة مشيريات التأثير التى نقوم بملاحظتها . فاذا قررنا أن نحكم على فاعلية رسائل الحملة فقط على أساس سلوك الفرد ، أى إعطائه لصوته ، فقد لا نلاحظ تأثيرات أخرى متنوعة (فرسائل الحملة قد تزيد من

(17) Donald F. Roberts, «The Nature of Commun Effects», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 358 — 361.

تبرعات الافراد للحزب ، وتشجع الناس على القيام بأعمال محددة تقوى الحزب ،
الخ .) . وهى أمور قد تكون نتيجة للرسالة بالرغم من أن القيام بالتصويت
يبقى ثابتا بلا تغير . من الواضح أن إحدى طرق التغلب على هذه الصعوبة تكمن
فى استخدام عدة مشيرات للتأثير ولكن هناك حدود بالنسبة لعدد الاستجابات
المختلفة التى نستطيع أن نلاحظها . وبالإضافة الى هذا قد لا نأخذ فى الاعتبار
الاستجابات الهامة التى قد تحدث بعد الاتصال أو تنتج عنه وذلك لأننا ببساطة
لا نتوقع حدوثها . فحيث أننا نصنع عادة رسائل ولدننا هدف محدد فى ذهننا ،
فإننا نميل الى التحقق من التأثيرات على ضوء نوايا القائم بالاتصال . وعلى سبيل
المثال ، هناك أدلة تشير الى أن العنف المقبول اجتماعيا ، والذي لدينا ما يبرره
والذى يظهر فى برامج تليفزيونية عديدة ، لكى يبين أن « الجريمة لا تقيد »
(كان يطلق رجل الامن النار على الشرير ، أو قيام « الفتى الطيب » بهزيمة الفتى
« الشرير ») - هذا العنف المقبول قد يزيد من احتمالات اقدام الاطفال على ارتكاب
سلوك عنيف . وهذا عكس ما تهدف الرسالة الى تحقيقه . وبالمثل كتب
Upton Sinclair روايته الخابية Jungle لكى يوضح ظروف العمل السيئة
جدا الموجودة فى صناعة تعبئة اللحوم . . وكان هدفه هو إثارة المشاعر العامة
حتى يصدر تشريع يحمى العمال . ولكن الاستجابة التى نتجت عن الكتاب ركزت
على تحسين مستويات تعبئة الطعام ، وفى النهاية أدى الكتاب الى سن تشريع الطعام
النقى . وإذا كان سنكلير قد حاول أن يقيم فاعلية تأثير كتابه فقط على أساس
المشيرات المتصلة بفتيه أو هدفه فإننا قد نستنتج أن الكتاب فشل ، ولا شك
أنه من وجهة نظره ، قد يكون قد فشل . ولكن التاريخ يقول لنا - على الأقل
من أحد الجوانب - أن كتاب القاذبة كان اتصالا فعالا جدا . وبمعنى آخر ، نجد
أنه بينما تعمل ملاحظة أى مجموعة من المشيرات على جعلنا أقدر على تقييم
تأثيرات الاتصال (على ضوء تلك المشيرات) ، إلا أننا قد لا نرى تأثيرات أخرى
محتملة ومتنوعة . . سيجعلنا هذا نعجز عن تفسير كيف يؤثر الاتصال على المتلقى
بشكل كامل .

تشير النقاط السابقة الى مشكلة تالفة رئيسية عن تأثير الاتصال كما
تقيسه عادة . فبصرف النظر عن ماهية الاستجابات أو السلوك الذى نختار أن
تقيسه ، فإن أغلب مشيرات تأثير الاتصال التى يمكن أن نلاحظها هى ، فى حدها
الأدنى ، خطوة بعيدة عن محور التأثير الأساسى . والرسائل لا تتوسط لتسبب
بشكل مباشر سلوكا علينا . ولكن ، تؤثر تلك الرسائل على الطرق التى ينظم
بمقتضاها المتلقى تصوره للظروف المحيطة ، وهذا التنظيم يؤثر على الطريقة التى
يتصرف بمقتضاها هذا المتلقى . فالإفراد يفسرون المعلومات لكى ينظموا أو يفهموا

العالم الذى يحيط بهم ، وهذا ، يسهل التفاعل مع الظروف المحيطة . وهذا نفترض أن الطريقة التى يتصرف بقتضاها الفرد واتجاهاته والقيم التى يعبر عنها ، المعرفة أو المعلومات التى لديه ، تكون كلها تصوره للظرف المحيط (١٨) .

فإذا نظم الفرد مثلا الظروف المحيطة به بحيث يربط حزبا معينا فى ذهنه بافراد وسياسات يفضلها ، وإذا ربط اعطاء صوته بكونه مواطنا صالحا ، وإذا كان يقدر مبدءا ممارسة المواطن لواجباته - حينئذ نتوقع بشكل عام أن يكون ذلك التصور عاملا وسيطا يؤثر على سلوكه العلنى - فيعطى صوته لذلك الحزب .
وتغيير ذلك السلوك علينا أن نؤثر بشكل ما على الطريقة التى ينظم بقتضاها عالمه بأن نوفر له معلومات جديدة أو مختلفة . ولكن نفعل هذا سنواجه برسائل تهدف الى جعله يعيد تصوره . ونستطيع أن نقدم رسائل تحاول أن تفصل أو تبعد الافراد الذين يحترمونهم عن سياسات هذا الحزب ، أو تقلل من قيمة أو قدر التصويت كسلوك ، أو أن نجعله يشعر بأن هناك مزايا اكبر فى التصويت لصالح المنتصر أكثر من المزايا التى ستعود عليه من التصويت فى صالح السياسة ... الخ .
وإذا قبل المتلقى هذه الارتباطات الجديدة ودمج أولئك الناس وتلك السياسات ، أو قلل من شأن الادلاء بصوته فى الانتخابات ، أو أدخل الاعتبارات التى اكدها القائم بالاتصال فى تنظيمه للواقع ، فقد نتوقع منه أن يتغير ويعطى صوته للحزب المنافس . ويدرك أغلب القائمين بالاتصال ، على الأقل ضمنا ، أن الوصول الى الاستجابة المرغوبة تقوم على التأثير على تعريف أو بناء المتلقى لتصوره وذلك عن طريق الرسائل التى يقدمونها اليه .

ونستطيع أن ننظر الى الرسائل على أساس انها توفر معلومات سبق بناؤها Pre - structured - معلومات منظمة بحيث تصبح بعض العلاقات والارتباطات هامة (وعادة بحيث تجعل ارتباطات وعلاقات أخرى غير هامة) وذلك على أمل أن يؤثر تفسير المتلقى لذلك البناء المسبق على تصوره للظرف المحيط ، وبالتالي تؤثر على سلوكه . ويحاول الأساتذة أن يسهلوا الفهم بربط المفاهيم النظرية المعقدة بأمثلة مألوفة محددة عند الطلبة . ويحاول المراسل الصحفي أن يزيد معلومات جمهوره بأن يربط آخر تشريع صدر بمؤيديه ومعارضيه ، وبتكاليفه ومنافعه ، وموقعه فى الإطار الأكبر للأشياء . وتظهر الاعلانات فتيات جميلات يرتدين البيكىنى ويسكن فى أيديهن آخر مستحضرات التجميل على أمل أن يتذكر الرجال هذا الارتباط فى المرة التالية التى يذهبون فيها لشراء هدية .

وفي كل جالة من تلك الحالات ، يمكن النظر الى الرسائل على انها محاولة يقوم بها القارئون بالاتصال لبناء جوانب الغلاف المحيط من أجل المتلقين وذلك عن طريق خلق ارتباطات معينة . فقد كتب الباحث بولدنج يقول أن « الرسائل تتكون من معلومات بمعنى أنها تبني أو تشيد تجارب » وأن معنى الرسالة يمكن في التفسير الذي تسببه على ذلك التصور » . وبهذا يمكن أن نقول أن الهدف من اعداد رسائل اعلامية هو التأثير على الطريقة التي يشيد بمقتضاها صورة للعالم المحيط به .

وكما أن المعلومات الكامنة في الغلاف الاتصالي مستحكم في قدر التأثير الذي ستتكره الرسالة على تصور المتلقي للعالم ، فإن المعلومات تقوم أيضا بالتأثير ، في أي طرف سلوكي ، على الاستجابات التي يمكن ملاحظتها على الرسالة الاعلامية . وبينما يبدو قدر كبير من سلوكنا كانعكاس للطريقة التي أقمنا أو شيدنا بمقتضاها العالم ، وبينما نلاحظ أن قدرا كبيرا من استجاباتنا على الرسالة هي في الواقع مؤشر بالاسلوب التي أثرت بمقتضاها الرسالة على تصورنا ، إلا أن الحالات التي يختلف فيها السلوك الذي تقدم عليه مع التصور الذي لدينا ، ليست قليلة . وربما كنا جميعا نشعر بطروف تصرفنا فيها بطريقة مختلفة تماما عن الشكل الذي يوحي به تصورنا للعالم بأننا سنتصرف بمقتضاه . فكثيرا ما نستجيب لتحية صديق بابتسامة وجبارة « شكرا لله » ، « كيف حالك أنت » في ظروف كنا فيها في أسوأ حال وكنا ننظر الى العالم نظرة سوداء ، وكثيرا ما يرفض شخص يحب الحلويات أو المسكرات ، قطعة حلوى ؛ أو يتجاهل شخص متدين تعاليم دينه كان يفتاب الناس في غياهم أو يعمل على الاشرار بالآخرين .

والحقيقة أنه إذا أخذنا في الاعتبار مدى تقصد العالم الذي يقوم الفرد ببنائه أو تشييده ، ونظرنا الى الصورة التي يبنيها لهذا العالم فإننا نجد أن أمثال هذا السلوك لا يبعث اطلاقا على الدهشة . فنحن نستوعب باستمرار معلومات من جميع اجزاء الظروف المحيطة بنا ونستجيب عليها ، وطبيعة هذه المعلومات تؤثر على أي جانب من الجوانب الهامة لتصورنا ولها تأثير كبير على سلوكنا في أي وقت من الاوقات . فعلى سبيل المثال ، قد لا نتيح تحية صديقنا لنا الفرصة للتصبر عن مشاكلنا ، لأننا لا نريد أن ننقل على الآخرين أو لاحتاسنا من نقمة تحية صديقنا أن هذه التحية هي مجرد اتباع لعادة اجتماعية مألوفة . وأن هذا الصديق غير مستعد للاستماع اليها . فليس هناك ما يجعل الاستجابة تعدى مجرد الرد بالتحية . وبهذا ، فالرسائل التي نتفق معها وندخلها في تصورنا في وقت معين قد لا يكون لها تأثير يمكن ملاحظته على سلوكنا في لحظة

معينة تأتي فيما بعد . ولكن ليس معنى هذا ان الرسالة لن يكون لها تأثير اذا ظهرت في وقت آخر ، ففي طرف آخر مختلف نجد ان بناء الظروف المحيطة بنا قد يعمل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا المعلن ويجعلنا تقدم على سلوك يعمل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا المعلن ويجعلنا تقدم على سلوك تالي يختلف تماما عن السلوك الذي أقدمنا عليه في المرة الاولى .

والنقطة الهامة التي نريد أن نشير اليها هي انه ما من رسالة او معلومة من المعلومات يكون لها تأثير في فراغ . فحينما ننظر الى تأثيرات الاتصال على المستوى السلوكي الذي يمكن ملاحظته ، يجب أن نضع في اعتبارنا أن أي اتصال يساهم في احداث التأثير معتمدا على الطريقة التي يتفاعل بمقتضاها مع للمعلومات الاخرى في ظرف ما ، وما يقوم به المتلقي ، أي سلوكه ، يؤثر على الرسالة . فنادرا ما تكون الرسالة هي السبب الوحيد في أي تأثير .

ولتلخيص ما سبق نستطيع أن نقول أن قياس تأثير وسائل الاعلام عملية صعبة ومعقدة لانه من الصعب ملاحظة التأثير مباشرة لذلك نضطر أحيانا إلى قياس الاستجابة الفورية ونخرج باستنتاجات عن التغير الذي طرأ على المتلقي . ونستخدم في قياس التأثير الدراسات التجريبية والميدانية . وتهتم الدراسات التجريبية التي تخضع للسيطرة بالتأثير المباشر للتعرض لرسالة معينة وليس بالتأثير التراكمي البطيء للتعرض لوسائل الاعلام ؛ كما أنها تركز على الطلبة والجنود وليس على فئات المواطنين الاخرى ؛ وقد لا يمكن تعميم نتائجها على ظروف التعرض الطبيعية ؛ كما أنها تستنتج دائما أن وسائل الاعلام مؤثرة جدا . أما الدراسات الميدانية فتقوم بدراسة الجماهير في ظروف التعرض الطبيعية وهي تتوصل ، على عكس الدراسات التجريبية ، الى نتائج تشير بأن تأثير وسائل الاعلام بسيط ؟ كما أنها تركز على السلوك (التصويت أو الشراء) وليس فقط على دراسة الاتجاهات والمعتقدات . ولكن بشكل عام يفترض دائما أن الرسالة ستحدث تأثيرا . والمشكلة أننا نبحث باستمرار عن تأثير محدد مما يجعلنا لا نرى التأثيرات الاخرى الجانبية التي تنترتب على التعرض للرسالة . فالتأثيرات الاولية للرسالة قد لا يمكن ملاحظتها مباشرة . لأنها تحدث على مستوى التصور الذي نظمته المتلقي في ذهنه أو عقله لظاهرة معينة . فبينما يمكن أن نخرج باستنتاجات عن تأثيرات الاتصال تقوم على أساس سلوك المتلقي ، الا أن التأثير الحقيقي للرسالة قد يكون أقل وضوحا ، وأبعد في مداه ، ومعقدا أكثر مما تشير الامور التي يمكن ملاحظتها . وقياس التأثير على التصور هو أمر يصعب تحديده بدقة لانه يتم تدريجيا .

الفصل الأول

طبيعة تأثير وسائل الإعلام

تهدف أغلب وسائل الاعلام والرسائل الاعلامية الى التأثير . فالهدف من اى رسالة أن تعاون على بناء أو افهام طرف ما لشخص آخر ، أو التأثير عليه ليقيم بعمل معين ، أو يشعر بمشاعر معينة . ولكن كثيراً ما تبوء تلك المحاولات بالفشل فلا تحقق الحملات الاعلانية الاهداف الموضوعة لها أو تعجز الحملات الاعلامية عن تحقيق اهدافها . هل يجعلنا هذا نفترض أن بعض الرسائل فقط لها تأثير ، أو أن بعض الرسائل تكون فعالة فقط ، أحياناً ، وليس باستمرار ؟ وهل هناك وسيلة تجعلنا نتنبأ : متى ستحقق الرسالة الاعلامية النتائج المطلوبة أو الموضوعة لها ومتى ستصبح تلك الرسائل فعالة ؟ لكي نجيب على هذه الاسئلة علينا أن نحدد أولاً ما الذى نعنيه « بتأثير » وسائل الاعلام أو الاتصال ؟

يعرف شرام المعلومات بأنها اى مضمون يقلل عدم اليقين أو عدد البدائل الممكنة فى طرف معين . وإذا ذكرنا ذلك بشكل آخر فنتستطيع أن نقول أن المعلومات هى اى مضمون يساعد الفرد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة المتصلة بالحالة التى سيعمل فى اطارها أو يقدم فيها على تصرف معين . على سبيل المثال ، افترض أننا فى نقطة « أ » ونريد أن نذهب الى نقطة « ب » . هذا الطرف هو بدرجة كبيرة طرف غامض ومفتوح لاحتمالات أو بدائل عديدة . فهناك عدد كبير من الطرق البديلة التى نستطيع أن نسير فيها لنصل الى النقطة التى نريدها ، وهى طرق تؤدى الى جميع النقاط على البوصلة . وما من طريق من تلك الطرق يبدو أكثر احتمالاً من الآخر فى أن يوصلنا الى مقصدنا . وإذا توافرت تلك المعلومات التى ستساعدنا على تفهم أو تشييد وبناء هذا الطرف ، فستساعدنا هذا على تقليل عدم يقيننا بتقليل عدد الحلول البديلة التى يحتمل أن تؤدى الى نقطة ب . فببساطة سوف تمكننا المعلومات التى تشير الى أن ب هى فى الاتجاه الجنوبي من النقطة أ من استبعاد كثير من الطرق التى قد نختار أن نسير فيها ..

وبإضافة أجزاء أخرى من المعلومات ، كأن نقول مثلا أن « ب » قريبة من مبنى معين ، ربما استطعنا أكثر أن نقلل من عدد الطرق البديلة المحتملة . بمعنى آخر ، كل معلومة جديدة سوف تمكن الفرد من تكوين صورة أوضح عن أفضل طريق ينقله من النقطة « أ » إلى النقطة « ب » ، مما يعاونه على رسم أو وضع خريطة من نوع ما . ولا شك أن أكثر المعلومات التي يمكن أن تحصل عليها فائدة هي تلك التي تتضمنها الخريطة التي تظهر الطرق المختلفة التي تؤدي من « أ » إلى « ب » هذه الخريطة ستنتج في توضيح الجوانب المتصلة بالمساحة أو المكان في هذا الظرف بشكل كامل وتقلل عدم اليقين بالنسبة للطرق البديلة التي توصل إلى نقطة الصفر تقريبا . (ولكن قد يبقى بالرغم من ذلك بعض عدم اليقين إذا كان الفرد مهتما أيضا باستخدام أو السير في أكثر الطرق جمالا من ناحية المناظر ، أو أفضل الطرق رسفا ، أو في طريق سريع به أكبر عدد من محطات البنزين . وبالاعتماد على خريطة توضح الطريق ، قد يكون هناك حاجة إلى معلومات أخرى تساعدنا على بناء الظرف المحيط أو تفهمه على ضوء أبعاد مثل هذه (١٩) .

المثال الذي قدمناه عن الطريقة التي تساعد بمقتضاها المعلومات التي نحصل عليها على تفهم الظرف المحيط ليس مقصورا على البشر أو على رسم الخرائط . فكلما أشار الباحث كينيث بولدينج Kenneth Boulding نجد أن كل الضويات ، لكي تعمل بنجاح - سواء أكانت مخلوقات أن كائنات مكونة من خلية واحدة ، أو كائنات بشرية - لا بد أن تكون أو تبني « تصور » image لجوانب الظرف المحيط التي تهتمها أو تعنيها ، بصرف النظر عن الطريقة التي نحدد بها الهدف - سواء كان البقاء على قيد الحياة ، أو التحرر من التوتر ، أو كسب المال ، أو السعادة أو أى شيء آخر . ولولا المقدرة على استخدام المعلومات لتنظيم جوانب الظروف المحيطة لكان من الصعب فهم أى شيء باستثناء السلوك العشوائي الذي تقدم عليه الكائنات الحية . فالنباتات مثلا يجب أن تتعرف على الظروف المحيطة بها لكي « تقرر » أن ترسل جنورها بحثا عن الماء ، وكذلك لكي تقرر إلى أى ناحية تميل لكي تستغل مصادر الضوء أفضل استغلال . فالحيووانات البرية يجب أن تنظم الظروف المحيطة بها بحيث تعرف مصادر المساء وأماكن الطعام المحتملة أكثر من غيرها . ويجب أن يكون رجال الأعمال فكرة أو تصورا

(19) Roberts, «The Nature of Communication Effects» in Schramm and Roberts (ed.) 'The Process and Effects of Mass Communication' p. 1369.

عن أي جانب من جوانب النشاط يحتمل أن يحقق لهم ربما وعن الأمور التي ستسبب لهم الحسارة وذلك لكي يحققوا أهدافهم بنجاح . فمن الواضح أن هناك اختلافات بين الطريقة التي تبني بها تلك الكائنات الحية أو تفهم طبيعة الظروف المحيطة بها للتصلة بحياتها (مثل الحيوان البري في الغابة) معتمدة على علامات Signs أو دلالات المعلومات التي تقوم بتفسيرها . فالتنبات يفسر الإشعاعات الشمسية بينما يقرأ رجل الأعمال مجلة وول ستريت جوناال . كذلك تختلف طبيعة الأهداف التي يسعى كل كائن لتحقيقها . وبالرغم من ذلك ، فمن الواضح أيضا أن النتيجة العامة لاستيعاب أمثال تلك المعلومات واحدة عند كل الكائنات الحية . فتفسير المعلومات يمكن كل الكائنات الحية من بناء أو تفهم وتنظيم الظروف المحيطة بها أو تكوين تصور يساعدنا على التعرف على تلك الظروف بحيث تبدو بعض البدائل (الطرق ، السلوك ، الاختيار) أكثر احتمالا من غيرها أو أكثر مقدرة على تسهيل تحقيق الأهداف في إطار تلك الظروف المعينة .

ذكرنا نماذج للطريقة التي تنظم بمقتضاها بعض العضويات جوانب الظروف المحيطة بها . ولكن من الواضح أن العضويات تبني أو تشيد الظروف المحيط بها على أساس أبعاد عديدة . فلي سبيل المثال ، قد يكون لدى طالب الجامعة تصور عن شكل الحرم الجامعي وعن أفضل طريقة للحصول على درجات جيدة وكيف يمكن أن يتفاعل مع أصدقائه ، وكيف يختار ملابسه ، وعن توقعات والديه نحوه ، وعن الحزب الذي يجب أن يناصره ، الخ . تشكل تصوراتها المختلفة عن الأبعاد المختلفة لكل هذه الرغبات أو المطالب صورة عامة عن العالم الذي يعمل فيه . فهذه التصورات تكون ، بمعنى آخر ، واقعه الذاتي . ونحن نتجاهل هنا السؤال المتناهي عن الطبيعة المطلقة للواقع مفضلين أسلوبا علميا أكثر . بمعنى آخر ، يدرك أي كائن حي الواقع المحيط به على أساس التصور الذي بناء لهذا الواقع ، أي على أساس إطاره الدلالي ، كما يسميه الباحث ولبر شرام ، أي ذلك الرصيد من التجربة المختزنة التي أدرکها الكائن الحي ونظمها لتصبح واقعه الذي يستجيب عليه . ويترتب على هذا أن الواقع الممكن بالنسبة للكائن الحي مقصور على جوانب الظروف المحيطة التي أشادها في ذهنه أو التي أصبحت جزءا من إطاره الدلالي . وهذا بدوره متصل بقدر المعلومات المتوفرة له والتي يستطيع أن يستوعبها . ويبدو أن أغلب الكائنات الحية تقصر المعلومات عن الظروف المحيطة أساسا معتمدة على ما يسميه جورج هيربرت ميد بالعلامات الطبيعية « Natural Signs » التي تجعل الفرد يربط نتيجة أو علامة بسبب أو مؤشر ، فاللدخان علامة على النار . وفي كل حالة تكون العلامة متصلة بشكل مباشر بما يشير إليه المؤشر أي أن العلامة وما تشير إليه عادة (أن لم يكن دائما)

تحدثان معا بحيث ان ايا منهما يؤدى الى الآخر أو يرتبط بالآخر في ذهن الفرد سواء عن طريق التعلم أو بسبب تغييرات عضوية وأفعال منعكسة شريطة أن ترتبط بالعلامة من خلال عملية التعليم . وبهذا فالعلامة تحمل عادة ، بالنسبة لأي كائن حي ، معنى واحدا محمدا بالنسبة للظروف التي تحدث فيها .

وقد عرف العديد من الدارسين معنى العلامة التي تتضمن معلومات على أساس الاستجابة التي تسببها في الكائن الحي . وبصرف النظر عما اذا كانت الاستجابة علنية أو خفية ، عاطفية أو فيها معلومات ، فيها معان يتفق عليها أو معان تخضع لتأويلات مختلفة ، أو أي تجميع لهذه الاستجابات ، فالعلامة تسبب استجابة معينة في الكائن الحي . على سبيل المثال ، بعد لمس النار التي تحرق يد الفرد ، وبعد رؤية قوتها المدمرة ، وملاحظة لونها وحرارتها ، ورائحتها ، وانها تسبب دخانا ... الخ ، بمجرد رؤية الدخان أو شمس شيء يحترق ، أو الاحساس بحرارة شديدة ، سوف نسترجع الذكريات المختزنة لتجربتنا السابقة ، وكل الاستجابات السابقة . وبالرغم من أن الاستجابات التي نقوم بها على أي من تلك العلامات لن تكون مطابقة للاستجابات التي نقوم بها حينما نتعرض فعلا للنار نفسها ، الا أن العلامة Sigm (ستعمل كرمز) (كود) قادر على استرجاع ذكريات استجابات مماثلة الى حد كبير لتلك التي سببها المؤثر الاصل - وبهذا يعطى الفرد للعلامة معنى .

هذا العرض السابق للعلامات الطبيعية والمعاني ، يجعلنا ندرك أن اغلب الكائنات الحية قدراتها الاتصالية محدودة . فقد أشار شرام الى ذلك فقال أنه بينما يزمجر الكلب في طرف معين لكي يخيف الكلاب الاخرى حتى لا تختطف العظام التي ياكلها ، الا أنه لا يستطيع أن يشرح مشاعره ، كما أنه لا يستطيع أن يتحدث عن مبادئ الزمجرة ، ولكنه يستطيع أن يقدم علامة تحمل معلومات في المضمون الذي قدمت فيه أو حدثت فيه . علاوة على هذا ، حتى مع وجود حيوانين في نفس المضمون أو الظرف ، فليس هناك ما يدعو لافتراض أن الزمجرة ستحمل نفس المعنى عند الكلب الذي تصدر عنه وعند الكلب الذي توجه اليه أو يقوم بتفسيرها - فهما لا يعطيان نفس المعنى للرمز . فبالنسبة للكلب الذي يحمل قطعة العظم ، فإن الزمجرة قد تثير مشاعر القتال والانتصار ، بينما قد تثير في الحيوان الذي يفسر الزمجرة مشاعر القتال أو الهرب والهزيمة ، أو الانتصار . وذلك بالرغم من أن استجابات الحيوانين للرمز يمكن التنسيق بينهما (أحد الكلاب يزمجر والآخر يهرب) ، فليس هناك حاجة لافتراض أن معنى الرمز مماثل عند كليهما ، وان لدى أحد الحيوانين تصور أو توقع لمعنى العلامة Sigm عند الآخر ، أي تصور للطريقة التي سيفسر بها الطرف الآخر العلامة .

نخلص من هذا كله الى أن الواقع التي تفهمه أو تشيده أغلب الكائنات مرتبط عن قرب بالتجربة المباشرة ، أو بما يسميه البشر بالظرف المادى المحيط أو الظرف الموضوعى . وأغلب العلاقات بين الرمز والمؤشر توجد لأن الاثنين يحدثان معا فى هذا الظرف (الدخان والنار) . بالإضافة الى ذلك ، ما لم تكن الاستجابة للعلاقة أو الرمز عضوية ، أى يولد بها الانسان ، فلا بد أن يجرب الكائن الحى طرفا يتواجد فيه الرمز والمؤشر معا لكي تقوم العلاقة بشكل يبعث على الرضاء . فقد لا يستطيع كائن من الكائنات أن يشارك معنى العلامة أو المشير مع كائن آخر . وبهذا فالواقع عند أغلب الكائنات الحية يقوم على أساس حدوث تفاعل مباشر مع جوانب محسوسة ومادية فى الظرف المحيط .

الاتصال « الواقع » البشرى :

الانسان مثل الكائنات الاخرى الحية يبني تصوره للواقع الذى يحيط به من المعلومات المتوافرة له عن الظروف المحيطة التي يجد نفسه فيها . فالانسان ، مثل المضيويات المكونة من خلية واحدة ، أو الحيوان الذى يسير على أربع ، يفسر العلامات الطبيعية التي تحمل معلومات بأن هناك طعاما أو ليس هناك طعام ، وانه فى ظرف يبعث على الاطمئنان أو فى ظرف خطر . تمكنه هذه المعلومات من تنظيم تصور لواقعه يقوم على أسس مادية على أساس ما يستطيع أن يراه ويلمسه بشكل مباشر . ولكن الواقع البشرى يتضمن أكثر من مجرد الجوانب المادية المباشرة للظرف المحيط ، فقد كتب الباحث فراذكليين فيرنج مثلا يقول ان « مجال المنبه الجغرافى » عند الانسان يشير الى الواقع المباشر والمادى والى « مجال منبه السلوك » عنده ، ويتضمن عوامل كثيرة مثل الاحتياجات البشرية والمعنائى والقيم ، الخ . ويصف فيليب دافيسون الظرف للحيط بالانسان بأنه لا يتضمن الامور أو الخصائص المادية فقط ولكن يتضمن ايضا الجوانب الاجتماعية ، المتوقعة والمتخيلة . وقد قدم الباحث كينيث بولدنج عشرة ابعاد تضمنت تصور الانسان للعالم ، بعضها فقط يتصل بالظرف « الموضوعى » المحيط .

وبصرف النظر عن الطريقة التي سنتقسم بها ونسمى الجوانب المختلفة ، للظروف المحيطة ، فمن الواضح أن الانسان يخلق واقعا يمتد أبعد من الظرف الموضوعى الذى يحيط به . فعالم الانسان يتضمن مفاهيم مجردة مثل العدالة ، والاخلاق ، والحب ، وهي مفاهيم تمتد عبر قارات ومحيطات وثقافات ، مفاهيم تعترف بالأدوار والأنماط Norms والتوقعات ، تمتد الى الحلف عبر التاريخ والى الامام فى المستقبل ، مفاهيم تتناول الآلهة والملائكة ، والشياطين . باختصار ، يتضمن

الواقع البشرى أمورا كثيرة لا يجربها الفرد أبدا بشكل مباشر ، جوانب كثيرة لدينا مؤشرات ملموسة لها . مثل هذا الواقع لا يمكن بناؤه أو تفهمه تماما من المعلومات الموجودة في العلامات الطبيعية . ولا شك أنه من الخصائص البارزة للواقع البشرى أن نسبة كبيرة من المعلومات عن هذا الواقع يمكن أن تصل الى الفرد فقط عن طريق أفراد آخرين ، سواء في عملية الاتصال المواجهى أو من خلال صفحات كتاب أو من خلال قنوات جهاز التليفزيون . بمعنى آخر ، فإن قدرا كبيرا من الواقع البشرى نشيده أو تفهمه ، ليس من تفسير العلامات التى من الطبيعى أن تحدث في الظرف المحيط بنا ، ولكن قدرا كبيرا من هذا الواقع تكونه من تفسير علامات معلومات يقوم الانسان بخلقها « معانى مجردة » ويتبادل من خلال تلك العلامات أو المعانى المجردة أى من خلال الاتصال البشرى ، المعلومات مع الآخرين .

أساس الواقع الذى يشيده الانسان يكمن اذن في مقدرة ذلك الانسان على صنع واستخدام العلامات التى لا تقتصر على طرف معين ، ومقدرته على صنع واستخدام العلامات القادرة على نقل معنى عبر الزمن والمساحة . العلامات التى لا تعتمد في اهميتها على التجربة المباشرة لحدوث العلامة والمؤشر في نفس الوقت ، والتى لها معنى مشترك بين البشر أطلق عليها بعض الباحثين اصطلاح « الرموز الهامة » Significant symbols ويشير الباحث ملفن دوفلور الى أن لهذه الرموز الهامة أو الأساسية خاصيتين أساسيتين : أولاها أن الربط بين الرمز والشيء الذى يشير اليه أمر اضطرارى . وثانيها أن معنى الرمز يقوم على أساس التقاليد ، وعلى أساس الاتفاق الذى يصل اليه الذين يستخدمونه بحيث أن رمزا ما يشير الى مؤشرا ما . ولا يهم الحروف أو العلامات أو عناصر الصوت التى تربطها بمؤشر طالما أن استخدام الرمز يتفق مع ما نختار أن نمزوه للمؤشر .

والاتفاق بين المؤشر والرمز يكون عادة ضمنيا . فحينما نتعلم أن نتحدث سنقبل ضمنا المعانى التى نمزوها للرموز ونقبل التقاليد التى تقوم على أساسها هذه اللغة أو تلك الثقافة ، وهى تقاليد تعطى معنى للرموز التى نستخدمها . ليس معنى هذا أن كل من يستخلم مجموعة من الرموز مثل اللغة العربية سيعطى نفس المعنى لنفس الرمز . وما قاله الباحث شران عن « الإطار الدلائل المشترك » يشعر الى أن هناك اشتراك على اعطاء معنى للرمز الى المدى الذى تتماثل فيه تجارب أولئك الذين يستخدمون الرمز . فكلمة أو « رمز » كلب قد تستدعى استجابات مختلفة عند الشخصى الارستقراطى الذى لم يشاهد سوى كلاب الزينة وعند المصايد الذى - تجربته - لم يشاهد سوى كلب الصيد أو الطبيب البيطرى

الذى يقابل في عمله أنواعا كثيرة من الكلاب . ولا شك أنه كلما ازدادت الحاجة لللدقة ، يصبح الوصول إلى اتفاق محدد على معنى الرمز أكثر أهمية . لذلك يعرف الفلاسفة والعلماء وأحيانا رجال السياسة عادة « اصطلاحاتهم » قبل البدء في المناقشة أو الحوار ، كما يطلب الدارس الذى يكتب بحثا علميا بتعريف مصطلحاته . ونظرا لأن الرموز الهامة تقوم أحيانا بفرض معانيها وتأخذ أهميتها الاتصالية من التقاليد المشتركة ، يتمكن الناس من خلق وبناء واقع أكثر عمقا وأكثر تعقيدا مما هو ممكن إذا اقتصر اعتمادهم على المصطلحات الموجودة فى العلامات الطبيعية . علاوة على هذا يتمكن الإنسان من الاتصال أكثر مع الآخرين عن طريق هذا الواقع الرمضى ، ويسمح الاتصال الرمضى للفرد بأن يضع الأشياء فى مضامين ، ويسمح له بلفت انتباه الآخرين إلى ما يهمهم ، وينقل معلومات عبر الزمن والمساحة ، وأن يعبر عاطفيا عن الاتجاهات نحو الأشياء والأفعال والظروف وتمكنه من المساهمة ومشاركة الآخرين فى اتجاهاتهم ودوافعهم وفهم نواياهم ومعانيهم وتعميم المؤشرات بوضعها فى فئات أو فصول عريضة . فالرمز لا يمكننا فقط من الاتصال والتحدث عن العلاقات بين الأشياء ، ولكن أيضا عن العلاقات بين الأمور المجردة ، وعن العلاقات بين العلاقات نفسها وعن العلاقات التى قد توجد فى المستقبل . وربما كان الأمر الأكثر أهمية هو أن الرموز تمكن البشر من مشاركة تجاربهم ، سواء كانت التجربة هى حدث فى حياة شخص ما أو احساس أو فكرة ، ومن خلال تلك المشاركة للتأثير على معنى التجربة يتم التأثير على الواقع نفسه .

وقد كتب الباحث ملفن دوفلور فى مناقشته للاتصال البشرى يقول :

« انه ليس من قبيل المبالغة أن نقول ان العمل الاتصالى البشرى ، أى التقدم على أساس رمز هام هو من القدرات التى تعتبر شرطا مسبقا ، وبدون هذا الاتصال لا يمكن للإنسان أن يطور مجتمعاته وثقافته إلى الدرجة المعقدة التى طورها بها . والواقع أنه لا يمكن أن نتخيل امكان وجود أى شكل من أشكال المجتمعات البشرية بدون هذه القدرة . فالعمل الاتصالى هو الوسيلة التى يتم بواسطتها التعبير عن أنماط الجماعة ، وهو الوسيلة التى تمارس بواسطتها السيطرة الاجتماعية وتوزع الادوار ويتم بفضلها تنسيق الجهود ، وتصبح الترقعات ظاهرة ، وتنفذ بها العملية الاجتماعية كلها ، وبدون ذلك التبادل للتأثير قد ينهار - ببساطة - المجتمع البشرى . ومن الصحيح أيضا أن انعماج الفرد فى اللغة هو مفتاح هذه الطبيعة السيكلوجية . فبدون أن يتعلم الفرد استخدام الرموز ومعانيها الداخلية للربط بها ، لن يصبح قادرا على التأثير على المعاني وتكوين معتقدات عن نفسه ، ولن يستطيع أن يفكر بعمق فى أى مشكلة ، أو يكون عواطف بشرية ، أو يترك مبدأ ، أو يخطط للمستقبل ، أو يتعلم من دروس الماضى ، أو يؤدى أعمالا بشرية أخرى » .

وباختصار ، فإن الاتصال بواسطة الرمز الهام يوفر للناس المعلومات الضرورية لتعريف عالمهم وأنفسهم داخل ذلك العالم . فالنتيجة الاساسية والشاملة للاتصال البشرى اذن هى خلق الطرف البشرى نفسه .

ولوسائل الاعلام الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى بنى أو نشيد بمقتضاها تصورتا للعالم خلال فترة طويلة ، والطريقة التى ننظم بها جوانب جديدة للتصور ، وتكون بها آراء ومعتقدات جديدة . ذكرنا من قبل أننا قد لاحظنا أن الواقع البشرى فريد فى أن نسبة كبيرة من المعلومات قد لا يمكن أن يستوعبها بعض الافراد أو يقبلونها . ونستطيع أن نذهب خطوة أبعد من ذلك فنقول أن انسان القرن العشرين فريد فى أنه يتوصل الى قدر كبير من تصوره للواقع من المعلومات التى يتم نقلها اليه عن طريق وسائل الاعلام .

وبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ، أو نشترك فى حرب فى افريقيا ، أو نتعرض لعملية زرع قلب ، إلا أن وسائل الاعلام وفرت لنا المعلومات عن كل حدث من تلك الاحداث المحيطة وأصبحنا بهذا نستجيب عليها . ولا شك أن هناك قدرا كبيرا من الحقيقة فى مفهوم مارشال ماكلوهن عن وسائل الاعلام « كامتداد » لأعضاء الحس عند الانسان . فبفضل وسائل الاعلام أصبح البقال فى المدينة الصغيرة لا يستجيب فقط وفقا لرغبات زبائنه أو لأسعار منافسه المباشر ، بل أصبح يخطط سلوكه أيضا على أساس معرفته باحتمال حدوث قحط فى الولايات المتحدة أو اضطراب عمال الموانئ فى دولة أوروبية . وتصور الفتاة التى تعيش فى طنطا للموضة لا يقوم فقط على أساس ما تراه فعلا أو ما ترتديه زميلاتنا فى المدرسة أو ما تجده معروضا فى محلات مدينتها ، ولكنه يقوم أيضا على أساس ما تقوله الوسائل الاعلامية لها عن صالونات الموضة فى باريس ، ومحلات لندن ، والقاهرة . وتشير الباحثة البرتا سيكل الى نموذج ممتاز وجهه مخبر صحفى قام بتغطية اخبار انتخابات الرئاسة عام ١٩٦٨ فى المناطق القروية من ولاية ايوا . فقد وجد المخبر أن المزارعين كانوا أقل اهتماما بالموضوعات السياسية التى تؤثر بشكل مباشر على الجماعات المحلية وأكثر اهتماما بالموضوعات التى تملأ وسائل الاعلام الجماهيرية . فقد طفت موضوعات المدينة على مشاكل المزارع نفسه . فالفلاح الذى يعيش فى عزلة قروية ، أصبح بفضل الرسائل التى تتكرر فى وسائل الاعلام الحديثة يتحدث عن الجرائم التى تملأ شوارع المدن والمظاهرات التى يقوم بها طلبة الجامعات ، وأخبار الحرب فى فيتنام التى تسبب حالة احباط وحيرة . وتقول كل المشيرات أن تلك هى التصورات التى تملأ عقول الفلاحين وليست تصوراتهم عن المشاكل المحلية .

بمعنى آخر ، نظرا لأن وسائل الاعلام تستطيع ان تقدم ، بل وتقدم فعلا قديما كبيرا من المعلومات عن العالم وعن أمور لا نستطيع ان نجربها بشكل مباشر ، تصبح هذه الوسائل مناسبة أكثر للتأثير لأنها تضيف شيئا لتصورتنا للواقع وتؤثر بقوة على الطريقة التي نبني بها جوانب من الظروف المحيطة التي ليس لدينا فرصة كبيرة في الحصول على معلومات من الدرجة الأولى عنها . فمن النتائج الأساسية لمقدرة وسائل الاعلام على نقل رسائل بسرعة ، عبر مساحات كبيرة ، وقيام تلك الوسائل بتوفير معلومات ما كنا لنحصل عليها لو لم توجد تلك الوسائل ، اننا أصبحنا نتوقع ان توالى تلك الوسائل تزويدنا بمعلومات عن الاجزاء البعيدة في الظروف المحيطة وأن توفر لنا معلومات عن العالم الأكبر . ونحن نعتمد على تلك المعلومات - وهو اعتماد له نتائج عديدة هامة على الأفراد والجماعات سنتحدث عنها في الصفحات التالية :

النتائج التي تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام في بناء صورة للواقع المحيط بنا : هناك عدة نتائج تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام في بناء صورة للواقع المحيط بنا منها :

أولا : الوسائل الاخبارية لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا . فنحن نفترض ان الأحداث التي تغطيها تلك الوسائل هامة ، لمجرد قيام تلك الوسائل بنقلها . وبمعنى آخر ، نحن ندرك ان الرسائل التي يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية - أي عن طريق وسيط - تصل الى ملايين من الناس وأن الذي يقدم تلك الرسائل منظمات كبيرة تهدف الى تقديم أحداثا هامة عن الظروف المحيطة وتؤثر علينا بحيث تجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هام وجدير بالتفكير .

ثانيا : والنتيجة الثانية لاعتمادنا على وسائل الاعلام في الحصول على قدر كبير من معلوماتنا هو أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة ، وصور منطبقة Stereotypes ، أو أنماط محرفة أو صور متحيزة لجانب معين من جوانب الظرف المحيط . وإذا عجز المتلقي عن قياس دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر معين ، غير الوسائل الاعلامية ، حينئذ يصبح التصور الذي يبنيه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفا ، ونمطيا ومتحيزا . وعلى سبيل المثال ، كان من الصعب منذ سنوات قليلة مضت أن نجد أوروبيين لا ينظرون الى الولايات المتحدة الا على أنها في الشرق أرض رعاة البقر والهنود ، وفي الغرب ، ماوي لرجال العصابات وصديقات اللصوص من السيدات السيئ السمعة ، وهو تصور مستمد أو مرجعه أساسا أفلام هوليوود . واليوم ، اذا حاول « انسان كوكب المريخ » ان يجد أصلا والذي كثيرا ما نسمع عنه ، اذا

حاول أن يبني تصورا لبسكان أمريكا معتمدا فقط على ما يقدمه التلفزيون من مضمون ، فقد يبني تصورا أو واقعا ذاتيا لدولها تسكنها أرامل ورجال جركون زوجاتهم ، أو رجال يعملون فقط في مهن راقية أو يلجأون الى العنف كاسلوب حل نسبة كبيرة من مشاكلهم .

ثالثا : ما لا تقدمه وسائل الاعلام من مواد أو معلومات ، وهو أمر متصل بالنقطة الثانية التي تحدثنا عنها ، قد يكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات . وبمعنى آخر فإن الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تنشوه بسهولة ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء من الظروف المحيطة ، ولأننا نتلقى صورة منطبعة ثابتة أو معلومات نمطية ومتمحيزة . فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا . ويرى الباحث رفرز أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية الاحداث والظروف التي تحدث في الاحياء الفقيرة في أمريكا ، قبل أن تنور تلك الاحياء في أواخر الستينيات ، فربما أدى ادراك الجماهير واهتمامها بتلك الاحياء الى تمبئة اليهود والامكانيات لتصحيح أوضاع لا يمكن السكوت عليها وتحملها ، ولتجنبت الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات . ولكن الذي حدث أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجئوا بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أى معلومات عن الظروف الحقيقية والاضاحات الموجودة داخل مدنتهم . أى أن وسائل الاعلام أهملت في تقديم كل الحقائق وعن طريق الخنف قدمت فقط صورة جميلة عن واقع قد يتضمن جوانب كثيرة غير جميلة ولكنها هامة وجديرة بالتفكير .

والأهمية المحتملة للمواد التي تتجنب وسائل الاعلام تقديمها تصبح واضحة بشكل خاص حينما نعرف أن الرجال الذين يستخدمون الكاميرات والصحف عليهم أن يختاروا بعض المعلومات التي تنقل بينما يلقون بمعلومات أخرى في سلة المهملات أو يهدرون عليها أحكاما بالادانة . فليس هناك وقت كاف أو مساحة كافية لتقديم كل ما يصل الى وسائل الاعلام . وقد وجدت دراسة ديفيد مانج وايت الكلاسيكية عن « حارس البوابة » أن محرر الأنباء الخارجية في الجريدة يستخدم فقط حوالي ١٠ ٪ مما يصله . وحينما نأخذ في الاعتبار أن كل قصة تمر من خلال عدة « بوابات » اضافية (مراسل وكالة الأنباء والمحربين) قبل أن تصل الى محرر النص الاعلامي في الجريدة ، يصبح ما يفقد أكبر من ذلك بكثير ، وعلاوة على هذا ، فحينما مثل محرر الاخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التي تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام ، أو أن هذا النوع من القصص يحدث باستمرار ، أو أنها دعاية ، أو محلية جدا ، أو حمراء ، أو مجرد أكاذيب » .

رابعا : لأن وسائل الاعلام ، خاصة الوسائل الترفيهية ، يجب أن تتنافس للوصول الى نسبة كبيرة من الجماهير الفقيرة ، ولكي تحافظ على دخل الاعلان ، فانها تتجنب الجديد ، والامور التي تثير جدالا ، أو أى شيء لا يضمن لها جمهورا كبيرا . فمن الحقائق التي يعرفها نقاد التلفزيون أن أية « صيغة » درامية تنجح في جذب المتفرجين لشبكة من الشبكات أو محطة من المحطات التلفزيونية ، فان الشبكات والمحطات الاخرى تلجأ حتما الى تقليدها . كذلك تؤثر برامج التلفزيون الامريكية على مخرجي البرامج في الدول النامية ويعملوا على تقليدها والسعير على متوالها .

النظرة السريعة لبرامج التلفزيون خلال عدة سنوات سوف تظهر أن برنامجا « طيبا » ناجحا مثل « دكتور كلدير » سيؤدى الى ظهور عدد من البرامج المماثلة فيها مستشفيات وأطباء وممرضات تنافس ذلك لبرنامج ، وبرنامج رعاية بقر ناجح سيقليه برامج عديدة على نفس النمط الاول ؛ وبرنامج فيه أرملة (لا يحدث أبدا أن تقدم برامج فيها مطلقات) عندها أطفال ، سيؤدى الى ظهور برامج أخرى مماثلة تنافسها حتى تجذب عددا من جمهور البرنامج الاول الذى بدأ هذا التيار أو هذا النوع من البرامج . من النتائج الواضحة لأمثال تلك البرامج أنها ستمعمل بفاعلية على اعاقه أو وضع عراقيل أمام البرامج الجديدة التي تختلف عنها والتي قد تثير جدالا . فحينما تتاح للفرد الفرصة للاختيار بين برامج الترفيه الاذاعية التي تجذب جمهورا كبيرا ودخلا كبيرا من الاعلان أو البرامج الجادة مثل تحقيق في مجلس الشعب نجد أن عدد المستمعين أو المتفرجين للبرامج الجادة ينخفض ، بينما تجذب البرامج الترفيهية عادة متفرجين أكثر . والنقطة التي نريد الإشارة إليها أن أيا من تلك العوامل أو كل هذه العوامل تشجع الاعلام الجماهيري الذى يعمل على تدعيم الوضع الراهن ولا تشجع أنواع الرسائل المختلفة أو المناقضة لها .

خامسا : مقدرة وسائل الاعلام الجماهيرية على التأثير على الطريقة التي ينظم بمقتضاها المتلقون الجوانب الجديدة التي لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة ، تصبح بشكل خاص هامة حينما نعرف أن نسبة كبيرة من الجماهير الكبيرة ، خاصة جماهير التلفزيون ، تتكون من أطفال . الامر الاساسى الذى يجب أن نعرفه أن مرحلة الطفولة هي فترة السعى خلف المعلومات التي يتعلم خلالها الطفل ما يتوقمه عن ظروفه المحيطة وما تتوقمه هذه الظروف المحيطة منه . انها تلك هي الفترة التي يقوم خلالها الطفل بتفهم الجوانب الجديدة عن العالم . وهي فترة يعتمد فيها بشكل خاص على الآخرين في حصوله على المعلومات . بهذا ، فالاطفال الصغار أكثر اعتمادا بشكل خاص لتقبل الرسائل الاعلامية أو التأثير

بها . وبينما من الواضح أن الأطفال قد يحصلون على الكثير من المفاهيم عن العالم من آباؤهم ومن مصادر أخرى غير وسائل الاعلام (التجربة المباشرة ، الاصدقاء ، المدرسة) فمن الواضح أيضا أن الأطفال في حاجة الى كثير من المعلومات التي لا تقدمها لهم ولا تستطيع أن تقدمها تلك المصادر . ويشير ألبرت باندورا Albert Bandura الى انه « في ظروف التغير الاجتماعي والتكنولوجي السريع ، لا يصبح لكثير من اهتمامات الآباء والأدوار التي كانوا يقومون بها في فترة سابقة قيمة وظيفية عند الاعضاء الذين ينتمون الى الجيل الاصغر سنا » .

وقد اشار أيضا الى أن فاعلية التعلم عن طريق وسيط بواسطة أو من خلال التشكيل أو النموذج الرمزي Symbolic Modeling والقدر الكبير من الوقت الذي ينقذه الأطفال في مشاهدة التلفزيون الذي يعتبر مصدرا مستمرا للنماذج الرمزية ، يوفر امسايا كافية لتوقع أن يقوم الأطفال ببناء جزء كبير من تصورهم للعالم على أساس المعلومات التي يتم نقلها بوسائل الاعلام الجماهيرية . لا شك أن هناك قدرا كبيرا من الأدلة على أن الأطفال (الناضجين) يتعلمون السلوك والانماط والاتجاهات . . الخ ، مما تقدمه السينما والتلفزيون . على سبيل المثال ، يقدم الباحث فلندرز Planders قائمة تنطوي على مجال واسع للسلوك الذي ظهر أنه تلى أو ترتب على ملاحظة النماذج الرمزية ، بما في ذلك أمور مثل حل المشاكل ، تأجيل الجزاء ، والسلوك الذي يحظى فيه الفرد بالجزاء الذاتي ، والحكم الاخلاقي ، والمعدوان ، ومقاومة الاغراء . علاوة على هذا ، أظهر باندورا وزملاءه أن الأطفال يحتمل أن يتعلموا هم الآخرين أمثال ذلك السلوك سواء لاحظوا نموذجا حيا ، أو نموذجا يتم تقديمه عن طريق وسيط مثل الفيلم . وقد أظهرت دراسات عديدة لم تقدم نموذجا حيا بل قدمت نموذجا قدم في فيلم أن الطفل تعلم من السلوك الذي نقل عن طريق الفيلم كوسيط . بالمثل أظهرت الإبحاث الأولى التي أجريت عن « السينما والشباب » بتمويل ورعاية مؤسسة بين Payne أن المشاهدة الوحيثة ، للأطفال الإسطاء نسبيا ما بين السنة الرابعة الى السنة الأخيرة في المدرسة الثانوية لأفلام مثل « كل شيء هادي في الجبهة الغربية » أو « ميلاد أمه » تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم عن موضوعات متنوعة مثل الحرب ، والصينيون ، والزواج - وهي تأثيرات بقيت في بعض الاحوال مدة وصلت الى ١٩ شهرا بعد مشاهدة الافلام . وأخيرا وجد ألبرت سيجل أن البرامج الدرامية التي يقدمها الراديو أثرت على توقعات الطلبة الصغار . ويمكن ذكر العديد من الدراسات الأخرى التي تدعم هذه النتائج . ويكفي أن نقول أن هناك دليلا تجريبيا مقنعا بأن وسائل الاعلام ورسائلها ، خاصة التلفزيون الذي يتعرض له الطفل وهو في سن صغير . يمكن أن تؤثر على المدى القصير . وسوف نتحدث عن هذا ببعض التفصيل حينما نشرح كيف تتكون اتجاهات الأفراد .

ولكن ما زال العديد من الاسئلة بلا اجابة عن التأثيرات الطويلة الامد لوسائل الاعلام على الاطفال ، وعن الكيفية التي تؤثر بمقتضاها تكرار افكار معينة في التلفزيون على تكوين الطفل لتصور عن الواقع . امثال تلك الاسئلة أصبحت بشكل خاص عامة ، خاصة وقد اتضح لنا أن الدراما التلفزيونية ، التي يحتمل أن يراها الاطفال أكثر ، تقدم عالما سيطر عليه أفراد يعملون في مهن راقية ، وعالما يقيم أفرادهم في منازل فخمة ، وهو العالم الذي أدت ظروف الصراع فيه خلال سنة ١٩٦٨ الى اظهار العنف في ٨٠٪ تقريبا من كل ما قدم دراميا ، وهو عالم تقدم فيه الرسائل التي تستغرق خمس عشرة دقيقة ليستهلكها الفرد ويصبح سعيدا ، . وقد نتساءل ما اذا كانت الانماط والقيم الكامنة في امثال تلك البرامج تؤثر على الانماط والقيم التي يعتنقها الطفل الذي يشاهد التلفزيون ، والى أي مدى يكون الطفل ، من العالم الذي يقدم على شاشة التلفزيون ، صورة عن الظروف المحيطة به يجب أن يعمل في إطارها . ربما عملت تلك الصورة غير الواقعية التي يكونها الطفل عن العالم الذي يحيط به على جعله يعجز عن التكيف مع الواقع المادى وهذا بالطبع من التأثيرات غير المرغوبة.

لتلخيص ما سبق نستطيع أن نقول أن الهدف من الرسائل الإقناعية مساعدتنا على تكوين تصور واضح للظروف المحيطة بنا ، أي مساعدتنا على بناء صورة للعالم الذي نعيش فيه . فنحن نسمى للحصول على المعلومات لتقليل عدم يقيننا وتنظيم الجوانب المختلفة للظروف التي تحيط بنا . ويعتمد أي كائن حي على الصلوات الطبيعية أي الأشياء الملموسة التي تحيط به ولكن البشر يعتمدون ، بالإضافة الى العلامات الطبيعية ، على الماني المجردة أو الرموز الهامة ، التي يعطونها معان يتفقون عليها ويتصلون وفقا لها . وبفضل هذه العلامات الطبيعية والرموز الهامة أو الماني المجردة يكون الفرد إطاره الدلالي أو تصوره لواقعه . وهذا الواقع يكون فريدا وهو مختلف بضع الشيء عن الواقع المطلق . فلكل فرد واقع ذاتي يميزه عن الأفراد الآخرين . وعلى أساس هذا الواقع الذاتي سيختلف تعرضه للمعلومات وإدراكه لها .

فنحن نعلم الآن أن وسائل الاعلام ليست أكثر الوسائل فاعلية في تغيير المعتقدات الموجودة بشكل مباشر ، أو التأثير على الآراء والاتجاهات والقيم . وبسبب طبيعة الوسائل وتنوع الجمهور الكبير ، لا تستطيع وسائل الاعلام أن تصمم رسائلها بحيث تفي باحتياجات ومعتقدات الأفراد المتلقين . فلا يتوافر لتلك الوسائل رد فعل مباشر يوضح لها متى تكرر أو توضح نقطة ما ، ومتى تدغم استجابة ، ومتى تركز على الضعف البادى في مقاومة الفرد للرسالة .

فطرف الاتصال الجماهيرى لا ينشط عادة نفس أنواع الانماط الاجتماعية الكافئة في ظروف الاتصال بين الأفراد ، فهذه الانماط الاجتماعية هي التي تمنع الفرد من إبداء اهتمامه بشئ ما أو إبداء وجهة نظره في شخص آخر ، أى أن طرف الاتصال الجماهيرى لا ينشط كل ما قد يساعد على زيادة وقع الرسالة الإقناعية .
وعلاوة على هذا تصل الوسائل الجماهيرية عادة الى جمهور يتسم بالحرص والتوجس ، جمهور يتوقع أن يحاول الممول أو السياسى أو المعلق أن يعمل على تغيير رأيه .
فهو جمهور محصن وجاهز للمقاومة .

وأخيرا نجد أنه في المجتمعات التي لا تخضع وسائل الاعلام فيها لآى نوع من أنواع السيطرة المركزية ، تحاول كثير من الرسائل أن تقنع الملتقن بوجهة نظر معينة وعليها أن تتنافس مع رسائل أخرى تناصر وجهة النظر المخالفة .
فنائب الوسط يجادله نائب اليسار الذي يخضع بدوره لهجوم نائب اليمين .
والاعلان الإذاعي الذي يروج للسلمة « أ » تواجه ادعاءات مضادة بأن السلمة « ب » هي أفضل سلمة في الصالم . باختصار فان طبيعة وسائل الاعلام ، وجمهورها الكبير . و**ظروف الاتصال الجماهيرى ، تميل الى التقليل من احتمال أن الرسائل التي تنقل جماهيريا بواسطة وسائل الاعلام سوف تجعل الملتقى بعيد تنظيم معتقده وآرائه وقيمه الموجودة بشكل جلى .**

أنواع التأثيرات على التصور :

بالرغم من أننا لا نستطيع أن نلاحظ بشكل مباشر تأثير رسالة معينة على تصور الملتقى للعالم ، إلا أننا نستطيع بالرغم من هذا أن ندرس النتيجة التي قد تحدث أو التغيير أو التحول الذي قد يطرأ على الفرد . فإذا افترضنا أن الرسالة لم يتجاهلها الملتقى أو لم يتجنبها ، فقد تتأثر الجوانب المختلفة لتصور ذلك الملتقى بالظروف المحيطة بأحدى طريقتين أساسيتين :

١ - قد يعيد الملتقى تصريف أو تحديد هذا التصور ؛ أو

٢ - قد يستبقى أو يحتفظ بتصوره .

بمعنى آخر ، قد يتم تفسير الرسالة بحيث تؤدي الى تغيير جزء ما من أجزائه التصور أو قد لا تنجح في تحقيق ذلك ، ولكن ليس معنى هذا أن نقول أن الاحتفاظ بالتصور مساو لقولنا بأنه « حدث تأثير » ، فالأمر عكس هذا تماما .

فلكي تتفاعل مع الظروف المحيطة بنا ، فإن المعلومات التي تشير بأننا لسنا في حاجة الى إعادة تعريف أو بناء تصوراتنا تعتبر معلومات قيمة جدا بالضغط مثل تلك المعلومات التي تقول لنا بأن هناك حاجة للتغيير . فنحن نراقب باستمرار لتحقيق ما اذا كانت الطريقة التي نعلمنا بقتضاها الواقع ما زالت صحيحة ام لا . فاذا فسر المتلقى الرسالة على أنها تكرر أو تدعم للمعلومات التي نعلمها فعلا ، في هذه الحالة يصبح تأثير الرسالة تدعيمى ويحتفظ المتلقى بالتنظيم الذى شيده أو بناء للواقع . فاذا كون مدرس معين مثلا فكرة عن طالب معين واستقر على أنه افضل طلبته في هذا الفصل ، ففي كل مرة يفسر المدرس رسالة من ذلك الطالب (امتحان ، بحث ، اجابة على سؤال) على أنها تستحق تقديرًا مرتقعا ، سيبتقى تصوره بلا تغيير . وأمثال تلك الرسائل تشير بأنه ليس هناك حاجة الى إعادة بناء تصوره أو فهمه وإن هذا التصور لهذا الجانب من جوانب الظرف المحيط به ما زال صحيحا أو ما زال قائما . وتؤدي نسبة كبيرة من الرسائل التي نفسرها يوميا هذه المهمة . فابقسامتنا وتحييننا للآخرين ، وتلميحات الأم الى الطفل التي تحته على تناول طعامه ، وعنوان الجريدة التي يشير بأن العالم يمر بأزمة - أمثال تلك الرسائل تقول لنا عادة أن الامور ما زالت كما هي ، وتقول لنا اننا نستطيع أن نخطئ سلوكنا وفقا للتصور الذى اقتنأه من قبل .

وإعادة تعريف التصورات Redefinition ، من ناحية أخرى ، تحدث حينما نفسر المعلومات على أنها مختلفة عن تلك التي كونا على أساسها التصور الحال ، أو على أنها متنافرة مع التنظيم الذى فرضه المتلقى على عالمه . فاذا فسر المتلقى الرسالة على أنها تشير الى أن بعض جوانب رأيه الذى كونه عن الواقع غير كاملة، أو غير صحيحة ، أو لم يتم تعريفها وتحديثها بشكل جيد ، حينئذ نفترض أن إعادة تعريف تصوره مستحثة . على سبيل المثال ، اذا بدأ المدرس الذى تحدثنا عنه قبل ذلك في تفسير أبحاث أو اجابات « افضل ، طلبته على أنها لا تقي بالغرض - أو على أنها لا تستحق الا درجة مقبول فقط - فقد يشير بشكل ما أو يعيد تعريف تصوره الحال عن ذلك الطالب . وطبيعة عملية إعادة التعريف هذه ستتنوع بتنوع تفسيراته للرسالة . فقد تثير أنواع الرسائل المختلفة أو الرسائل التي تتناول أجزاء مختلفة عن الظروف المحيطة ، أنواعا مختلفة أو درجات مختلفة من التمازج أو التنافر بين تصور المتلقى والمعلومات الجديدة التي توافرت له . فالاختلافات في شدة التنافر يجب أن تؤدي الى أنواع مختلفة من التغيير .

ويشير الباحث كيفيت بولدنج الى ثلاث طرق مختلفة قد تسبب فيها الرسالة إعادة تعريف المتلقي لتصوره :

Addition أولا : عن طريق الإضافة الى ما يعرفه

Reorganisation ثانيا : عن طريق إعادة تنظيم ما يعرفه

Clarification ثالثا : عن طريق التوضيح

أولا : الإضافة : قد تضيف الرسالة شيئا الى تصورنا . ويحدث هذا حينما يفسر المتلقي المعلومات عن جانب من جوانب الطرف المحيط به لم يكن قد نظم تصوره له من قبل ؛ أو حينما يتعرض لمعلومات جديدة عن جانب من جوانب الظروف المحيطة به كان قد نظم لها تصور من قبل ولم تتعارض تلك المعلومات الجديدة مع تنظيمه الحالي ، كما يحدث حينما نتعلم مهارة جديدة ، أو نقرأ عن جانب من جوانب العالم لم تكن نهتم به من قبل أبدا ، أو نحصل على معلومات إضافية عن الموضوع الذى يهمنا . معنى هذا ببساطة أنه حينما يتسمع تصورنا للواقع فائنا نضيف في واقع الامر شيئا جديدا الى معرفتنا .

عندئذ ليس هناك حاجة لحدوث تغير أساسى فى البناءات الحالية لتصورنا Structures . فهذه التصورات - ببساطة - قد أعيد تعريفها من خلال إضافة معلومات جديدة .

ثانيا : إعادة التنظيم : قد يعاد تنظيم بناء الجوانب الحالية للتصور بعد التعرض للمعلومات . ويمكن أن نتوقع حدوث هذا النوع من إعادة التعريف حينما يفسر الفرد الرسالة على أنها تشير الى أن جانبا من جوانب الطرف المحيط قد تغير (يسمع الفرد بأن رئيس الوزراء قد قتل أو توفى ، أو بأن جيشه قد هزم فى معركة ، أو حينما تسمع فتاة بأن خطيبها قد تزوج بأخرى) ، أو قد تحدث إعادة التنظيم حينما ندرك أننا نظمنا بشكل خاطئ جانبا من جوانب الطرف المحيط بنا (الحملة التى تهدف الى اقناعنا بأن حزب الوسط ، وليس حزب اليسار ، هو الذى يناصر باستمرار العمال المنتظمين فى نقابات) فى أى حالة من هاتين الحالتين ، ينطوى التأثير على تصور المتلقى ، على إعادة تنظيم أى خلق علاقات جديدة ومسان جديدة . وبالطبع يتوقف حدوث إعادة التنظيم على جانب الطرف المحيط الذى تتناوله الرسالة ، وأهمية هذا الجانب للمتلقى . فأعادة التنظيم هذه قد تكون جذرية أو غير هامة . والرسالة التى تجعلنا نعيد

بناء تصورتنا تركز عادة على أمور فرعية أى تتناول أمورا غير هامة مثل تفسير تفضيلنا لنوع من انواع ماجين الاسنان ، وقد تنصب على أمور أساسية مثل التحول الدينى أو المنهجي .

ثالثا : التوضيح : قد تعمل الرسالة على توضيح بعض جوانب تصورتنا وبمعنى آخر ، ربما تكون قد قمنا ببناء جوانب معينة للطرف المحيط بيقين أكثر أو أقل ، بوضوح أكثر أو أقل . فإذا كان هناك أمر يتسم بعدم الوضوح عن جزء من أجزاء الظروف المحيطة بنا ، فهناك بعض الرسائل التى لا تضيف شيئا جديدا عن التصور ، أو لا تؤدى الى إعادة تنظيمه ، ولكنى . الرغم من ذلك تعمل على الى أحداث تغيير لأنها تقلل احساسنا بعدم اليقين *Uncertainty* بأسبابها على بعض جوانب التصور دقة أعلى . فعلى سبيل المثال . حينما نقرا مجموعة من التوجيهات التى تنشط ذاكرتنا عن كيفية أداء مهمة ما ، عندئذ يتضمن التأثير عادة عملية توضيح . بمعنى آخر فإن التوضيح مماثل للمحافظة على التأثير أو التصور الذى ناقشناه من قبل . فكلاهما نتيجة لرسائل فسرت على أنها تكرر معلومات تم تنظيمها فعلا . ويمكن الاختلاف فى قسوة اليقين الذى يميز جوانب التصور المتصلة بالموضوع فى الوقت الذى يتم فيه استقبال الرسالة ، أى أن الاختلاف هو اختلاف فى درجة اليقين أو قلوه وليس فى نوعيته .

الأمور التى تحدث التأثير :

كما أشار شرام فى مناقشته لعملية الاتصال ، فإنه سواء تم تفسير الرسالة على أنها تستبقى تصورا أو تؤدى الى نوع من انواع إعادة التعريف فإن ذلك يتوقف على ما يقدمه المتلقى للطرف الاتصالى أى على تنظيمه السابق للطرف المحيط . وقد أشرنا من قبل الى أن المعلومات الجديدة ، سواء كان أساسها التجربة المباشرة أو الرسائل التى تنقل اجتماعيا عن طريق وسيط ، فإنه يتم تفسيرها على ضوء تصور الفرد الذى نظمه فعلا لواقعه . بمعنى آخر فإن اصطلاح « التصور » الذى يشير الى اجمالى المعلومات التى يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها عن العالم يمكن النظر اليه - أى الى التصور - على أنه نوع من انواع القواعد أو الأسس أو المستويات التى على أساسها تتم مقارنة المعلومات الجديدة لكى يعطيها الفرد معنى . وتتضمن هذه القاعدة (١) الاطار الدلائل للفرد ؛ (٢) واحتياجاته ؛ (٣) وقيمه ؛ (٤) والمعتقدات والتوقعات التى تؤثر على ما يأخذ المتلقى من الطرف الاتصالى . وهذه القاعدة أو هذا الأساس ديناميكى لأن كل معلومة جديدة من المعلومات يتم استيعابها قد تتجبع فى تغيير الفرد لتصوره ، ولأن الجوانب الجديدة للتصور قد يكون لها وقع أكبر أو أقل ، حسب الظروف ، على التفسير فى الاوقات المختلفة .

وهناك امثلة عديدة للأسلوب الذى تؤدى بمقتضاه الاختلافات فى الطريقة التى بنى بها الناس عالمهم ، الى تفسيرات واستجابات مختلفة على الرسائل . فقد عرض الباحثان كوبر وجاهودا سلسلة من أفلام الكارتون التى شاهدها غير المتحيزين وحكموا بأنها تتهكم على التعصب وتمكس عداء نحو الاقليات ، على مجموعة من المتحيزون الذين فسروها تفسيرات مختلفة تماما . فقد تعرض هؤلاء المتحيزون الى التجربة ولديهم تصورات تتسم بالمنطقية ، لذلك كانوا يميلون الى تفسير الصور الكارتونية على أنها تقول شيئا غير متصل على الإطلاق بالتحيز ، أو كانوا يجدون الرسائل صعبة جدا بحيث لا يمكن فهمها . وأحيانا كانوا يعتبرون الكارتون رسالة تدعم تحيزاتهم القائمة .

وأخيرا ، ربما كان أغلبنا يدرك أننا مستعدون لتقبل معلومات تتناول بعض جوانب الظرف المحيط ولكننا نتجاهل أو نتجنب أو « نسي » تفسير « رسائل أو معلومات أخرى تتناول جوانب أخرى . وفى كل حالة ، تتأثر أمثال تلك الاختلافات فى تفسير الرسائل ، تأثرا شديدا بالطريقة التى بنى بها الملحق عالمه قبل أن يتلقى الرسالة . باختصار فإن طبيعة المعلومات الكامنة فى تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط ، بصرف النظر عما اذا كانت التجربة مباشرة أو تتم اجتماعيا عن طريق وسيط ، هذه الطبيعة تشكل أساسا أو قاعدة ينظم بمقتضاها كل فرد تصوره للواقع - أى تشكل أساسا للطريقة التى ستم بمقتضاها الأمور أو يجب أن تكون عليها ، أساسا لما هو جيد أو ردىء ، لما هو مهم أو غير مهم ، لما سيخدم احتياجاته أو لن يخدم هذه الاحتياجات ، وبالطبع ستكون أساسا لما يعتقد أنها احتياجات الناس . ولا يوجد اثنان يواجهان بالضبط نفس التجارب أو يستوعبان بالضبط نفس الرسائل ، لذلك يمكن أن نتوقع أن يشهد مختلف الافراد تصورات مختلفة للواقع ، ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف .

وإذا نظرنا عن قرب الى الطريقة التى يعمل بمقتضاها تصور الفرد كعامل وسيط يتحكم فى تأثير الرسائل سنلاحظ أننا ، بشكل عام ، حتى يأتى الوقت الذى نصل فيه الى مرحلة النضج نكون قد نظمنا تصورا ثابتا نسبيا للواقع ، ونميل الى استيعاب المعلومات بحيث يبقى هذا التصور ثابتا . بمعنى آخر ، فنحن مهينين للتعرض لرسائل تحافظ على تصوراتنا أكثر من الرسائل التى تجعلنا نشعر بالحاجة الى إعادة التعريف . وبالمثل ، يحتمل أن نضيف الى تنظيمنا للواقع أكثر مما يحتمل أن نعيد بناء ذلك الواقع . وبمعنى آخر ، فإن تأثيرات الرسائل على الافراد تتبع أو تسير وفقا لمبدأ « أقل جهد » . فالرسائل

التي تكرر المعلومات التي نطلبناها فعلا: تحتاج في تفسيرها إلى مجهود بسيط .
فنقوم بمجرد ربط تلك المعلومات بالأجزاء الموجودة في تصورنا . أما الرسائل
التي تتناول جوانب للنظر المحيط لم ننظمها من قبل ، فانها تتطلب مجهودا
أكبر قليلا . ولكي نمطيها معنى علينا أن نبني أو نعد فئات جديدة وعلاقات
جديدة ، أما الرسائل التي تجعلنا نتشكك في البناء الحالي لتصورنا فتحتاج إلى
أقصى جهد . وفي هذه الحالة فإن أبعاد التصور الحالي يجب أن يعاد تنظيمها ،
ويجب التخلي عن الارتباطات القديمة والمعاني القديمة ويجب أن تحل مكانها
ارتباطات جديدة ومعاني جديدة .

فعلى سبيل المثال ، إذا قلنا للفرد الذي يؤمن بأن العالم مسطح ، ما يؤيد
رايه ، فلن نجد صعوبة في قبول رسالتنا . فهذه الرسالة تتفق مع الطريقة التي
نظم بها الواقع فعلا . وإذا قلنا له ، سواء كان العالم مسطحا أم لا ، انه قد تم
اكتشاف قارة جديدة تقع بين المكان الذي تعيش فيه وما يعتقد أنه حافة العالم ، فقد
يلاقى صعوبة أكبر في قبول رسالتنا . ولكن إذا كان لم يتصور أبدا احتمال
وجود قارة أخرى . فربما استطاع أن يضيف تلك المعلومات إلى تصوره بدون
أن يبتل مجهودا كبيرا . ولكن إذا حاولنا أن نقدمه بأن الأرض كروية ، فربما
واجهت رسالتنا قدرا كبيرا من المقاومة . فبالنسبة له ، قبول هذه المعلومات
يعني ضرورة إعادة تنظيم قدر كبير من وجهة نظره عن الواقع . ولا شك انه
كلما كان هذا الجانب لتصوره يعتمد عن قرب على جوانب أخرى ، فقد يتطلب
هذا أو يحتاج ، ليس فقط إلى تغييرات في الطريقة التي يدرك بمقتضاها شكل
الأرض ولكنه قد يحتاج أيضا إلى تغييرات على تصوره للدين ، للعلم ، وللناس
الآخرين الذين آمنوا بأن الأرض مسطحة . . . الخ ، ومن الواضح أن إعادة
التنظيم للصورة الذهنية أو لتصوير الأفراد أمر يحتاج إلى قدر كبير من الجهد .

وبعد أن عرفنا ميل الناس إلى تفسير الرسائل التي لا تتطلب جهدا كبيرا ،
نستطيع أن نقدم عدة تلميحات عن كيف ومتى ستؤثر الرسائل على المتلقين :
ومن نوعية اتجاهات التأثير .

اتجاهات التأثير :

أولا : أننا نقبل أكثر الرسائل التي تتفق مع تصوراتنا الحالية ، ونقبل
الرسائل التي تجعلنا نستبقى أو نحفظ ونديم معتقداتنا وقيمنا . أما الرسائل
التي لا تتفق مع هذا التصور فستواجه مقاومة إما عن طريق تجاهلها وتجنبها ،
وإما بإيجاد المضاد لها للتقليل من شأنها ، وإما بالهجوم على موهلات مصدرها:

أو « بإسامة تفسيرها » أو تحريفها « الخ » علاوة على هذا ، كلما ازدادت أهمية جانب من جوانب تصور المثلي وتضاربت أو تنافرت الرسالة مع هذا الجانب من جوانب التصور ، ازدادت مقاومة الفرد لها - ولهذا وجد الباحثان شريف وهوولاند أن الناس يميلون إلى تحريف الرسائل التي تناصر مواقف تختلف بعض الشيء عن مواقفهم بحيث يجعلونها تقترب من مواقفهم . وعلى العكس من ذلك ، يفسر الناس الرسائل التي تناصر معتقدات تختلف تماما عن معتقداتهم على أنها أكثر تنافرا أو اختلافا عن مواقفهم عما هي عليه فعلا . وعلاوة على هذا تصبح تأثيرات الاستيعاب والتضاد هذه أكثر ظهورا كلما ازدادت أهمية الموضوع بالنسبة للمثلي .

ثانيا : الرسائل التي تتنافر أو لا تتفق مع أبعاد قسم تصور المثلي ستواجه عادة مقاومة أكبر من الرسائل التي لا تتفق مع أبعاد معرفته . فبمثل سبيل المثال ، الفرد المتحصب الذي يتعرض لرسالة تهاجم جانباً من جوانب معرفته عن جماعة من جماعات الأقلية وتقول : « إن أفراد هذه الجماعة ليسوا قذرين بل أنهم يستحقون يومياً » لن يلقى صعوبة كبيرة في قبولها ولكن الرسالة التي تهاجم تقييمه العام لهذه المجموعة مثل : « أنهم ليسوا سيئين بل هم قوم طيبون » سوف يجد صعوبة في قبولها . فهو يستطيع أن يقبل الرسالة الأولى بتغيير جزء بسيط من تصوره بينما تبقى بلا تغيير الجوانب الأخرى لمعرفته عن الجماعة ويبقى تقييمه العام لها كما هو بدون أن يتأثر . ويمكن قبوله رسالة تناصر أو تنطوي على إعادة تقييم لهذا الجانب من جوانب تصوره إذا أقتنع بالاتصال بأن الجماعة التي قام بتقييمها قبل ذلك بأنها « سيئة » هي في الواقع « جيدة » . حينئذ يجب أن يغير بشكل ما بعض ، إن لم يكن كل الجوانب الأخرى المتصلة بهذا التصور . فمن الواضح أن أعضاء الجماعة لا يمكن أن يكونوا « طيبين » ويبقوا « قذرين » و « وقحين » و « كسالى » . بمعنى آخر تعتبر بعض أبعاد القيم من أهم جوانب تصور الفرد لأنها تتصل بكل ما يعرفه . ومنافضة الباحث دافيسون لتأثيرات الاتصال تقرر على افتراض أن بناء الفرد لتجاهاته هي أساس للطريقة التي يستجيب بها على أي اتصال .

ثالثا : أما تعميمنا الثالث فيقوم على أساس أنه إذا تمكنا من إشباع احتياجاتنا ، فالرسائل التي تتضمن معلومات مفيدة ، والتي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف أقل ، والتي تسهل بطريقة ما تحقيق الأهداف ... سيسهل قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقق ذلك . فنحن نسميها أكثر قبولا للمعلومات التي تتصل باحتياجاتنا . فالأفراد الذين يكرهون الحشرات ، والأفراد الذين يكرسون حياتهم للقضاء على الحشرات ، وأصحاب المقاهي الصغيرة الذين

يواجهون تهديدا باغلاق الحكومة لمقاهيم ما لم يتخلصوا من الحشرات - يحتمل ان ينصت أولئك الافراد أكثر من غيرهم باهتمام للرجل الذي يجد أنجح الطرق للقضاء على الحشرات .

رابعا : حيث أننا نستوعب المعلومات لكي تساعدنا على بناء أو تشييد الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بنا ، فإن ادراكنا لحوث تغييرات على الظروف المحيط يجعلنا أكثر تقبلا للرسالة الاعلامية ذلك لأن ادراكنا لحداث تغييرات على الظروف المحيطة يزيد احساسنا بعدم اليقين ، ويقلل من دقة تصورنا للعالم الذي نعيش فيه . وبهذا يضعف يقيننا عن الاسلوب الذي يجب أن نعمل بمقتضاه في هذا العالم . ويدفعنا هذا الى السعي للحصول على معلومات جديدة اما لكي نصحح تصورنا أو لكي نعيد تنظيم ذلك التصور . فعندما توفي الرئيس جمال عبد الناصر ، تحولت الامة العربية كلها تقريبا الى وسائل الاعلام ، تستوعب كل معلومة من المعلومات التي تقدمها تلك الوسائل في محاولة لاعادة تنظيم ظرف محيط تغير تغييرا جذريا . وبالطبع تم تفسير الرسالة التي قدمت عن هذا الحدث بطرق عديدة ، واعتمد ذلك على التصور السابق عند كل متلقي . وبالرغم من ذلك ، تم تفسير رسائل وأعيد تعريف تصورات عن الواقع . وبالمثل ، حينما قدم أورسون ويلز برنامجا « غزو المريخ » في ليلة ٣١ أكتوبر سنة ١٩٣٨ يوم عيد القديسين في شكل برنامج اذاعي اخباري وصف غزو مخلوقات مخيفة من كوكب المريخ الارض ، في الوقت الذي كان فيه بعض الناس غير واثقين من حالة العالم ، كان لهذا البرنامج تأثير ضخم على أولئك الذين كان تصورهم للواقع يتسم بعدم اليقين بشكل واضح .

خامسا : وأخيرا نجد ان طبيعة الطرف الاتصال كله تعمل كمؤثر وسيط بالنسبة لكل نقطة من النقاط الأربع السابقة ، فالرسالة التي تفسر على انها تتفق مع تنظيمنا للواقع والتي تجعلنا تحتفظ أو نبقي على معتقداتنا في ظرف ما ، قد ننظر اليها في ظرف آخر على انها لا تتفق أو تتناثر بشكل كبير مع الواقع وتؤدي الى اعادة تعريف . وكما قال شرام فإن مصدر الرسالة ، والوسيلة التي نختارها لنقل الرسالة ، وعناصر أخرى مثل الجمهور الذي يستمع الى الرسالة ونحن معه ، وجو المكان ، وما كنا نفعله قبل تلقي الرسالة وما نتوقع أن نفعله فيما بعد ، كل هذه عوامل تتضمن معلومات يتم استيعابها مع المعلومات التي تقدمها الرسالة نفسها . فإذا جعلت هذه العوامل تصورات الفرد أكثر أهمية أو أقل أهمية ، فإنها مستنشطة احتياجات مختلفة ، أدوات مختلفة وتوقعات مختلفة ، ويمكن أن يكون لها تأثير قوى على الطريقة التي تفسر بها الرسالة ونوع التأثير التي سيكون لهذه الرسالة . وقد تناولنا تلك المتغيرات من قبل في الابواب السابقة .

الفصل الثاني

دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات وتغييرها

بعد أن شرحنا طبيعة التأثير وكيف يكون الانسان صورة عن الواقع الذي يحيط به من الملامات الطبيعية والرموز الهامة أو المعاني المجردة ، وشرحنا أنواع التأثيرات المختلفة على التصور ، علينا أن نتحدث عن العوامل الوسيطة التي تتحكم في التأثير .

في سنة ١٩٦٠ استعرض الباحث جوزيف كلاير أغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الاتصال بالجماهير وخرج بعده تعميمات منها (١) :

١ - أن وسائل الإعلام ليست عادة السبب الكافي أو الضروري لأحداث التأثير على الجماهير . ولكنها تعمل مع ، ومن خلال ، بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة .

٢ - أن طبيعة العناصر الوسيطة ، تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصرا مساعدا وليست السبب الوحيد في تدعيم أو تقوية الاتجاهات الموجودة .

٣ - في الأحوال الخاصة التي تساعد وسائل الاتصال فيها على أحداث التغيير ، تسود حالة من حالتين :

(أ) أن العوامل الوسيطة لا تعمل ، وبذا يصبح تأثير وسائل الإعلام مباشرا ؛ أو

(ب) أن العوامل الوسيطة التي تميل عادة الى تدعيم وتقوية الاتجاهات الموجودة ، تساعد هي نفسها على أحداث التغيير .

(1) Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1963).

دور وسائل الاعلام فى تنعيم الاتجاهات :

تشير الأبحاث العلمية بآ لا يدع مجالاً للشك إلى أن حملات ووسائل الاعلام الجماهيرى يحتمل ، بشكل عام ، أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن تغير تلك الآراء . وحدث التغيير البسيط فى الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول فى الرأى . ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلى لا يحدث ، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل فى بعض الاحوال على نشر التغيير على نطاق واسع . ولكن يمكننا أن نقول أن فاعلية الاتصال فى التأثير على الآراء الموجودة والاتجاهات يرتبط أو يتماشى عكسياً مع درجة التغيير المطلوبة .

وقد أمكن اثبات هذا فى دراستين أجريتا على تأثير الحملات التى سبقت اجراء انتخاب الرئاسة الأمريكية ، قام بالدراسة الاولى (وتمتسب حالياً بمن الدراسات الكلاسيكية) ، لوزفيلد وبرلسون وجوديه ، واستخدما فيها أسلوب البحث الذى يعتمد على القياس على فترات ، لمتابعة تأثير حملة سنة ١٩٤٠ الانتخابية على سكان منطقة ايرى بولاية أوهايو . فمن بين ستمائة فرد تم سؤالهم عن نواياهم تجاه المرشحين فى مايو (قبل انعقاد المؤتمرات القومية للأحزاب) ، وفى أكتوبر ، ظهر أن التعرض لشهور من الدعاية دعم النوايا الأصلية التى كانت موجودة قبل الحملة بالنسبة لـ ٣٥ ٪ من أفراد العينة ، وتحول ٢٦ ٪ من أفراد العينة من الولاء لحزب معين الى موقف « عدم التقرير » ، أو من « عدم التقرير » الى تأييد حزب معين ؛ وقد ظهر أن ٥ ٪ قد تحولوا فعلاً من حزب الى حزب آخر .

وقد قام برلسون ولوزفيلد وماكفى فى البحث الثانى بدراسة الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الباحثون قراءاتهم الانتخابية فى منطقة الميرا بولاية نيويورك ، خلال حملة انتخابات الرئاسة سنة ١٩٤٨ . قد صنف الباحثون أفراد العينة على طول متصل مكون من خمس نقاط تبدأ بالجمهوريين المتطرفين ، ثم الجمهوريين المعتدلين ، ثم المحايدين ، ثم الديمقراطيين المعتدلين وفى النهاية الديمقراطيين المتطرفون . وقد قورنت اتجاهات الناخبين من أفراد العينة على طول ذلك المتصل على مراحل فى يونيو وأغسطس وأكتوبر . وقد ظهر أن التعديم ، والتعديل أو التغيير البسيط يتكرر بنفس النسبة التى ظهرت فى الدراسة السابقة . وفى الفترة ما بين يونيو وأغسطس استمر ٦٦ ٪ من العينة المكونة من ٦٧٠ فرداً على ولائهم للحزب الذى كانوا ينتمون اليه فى أول الحملة : وتردد ١٧ ٪ من الولاء

الحزب أو الآخر ، أو تحولوا من معيدين إلى الولاء لأحد الأحزاب أو العكس ؛ ولقد تحول ٨٠٪ فقط من أفراد المينة عن ولائهم الأصلي أي من حزب إلى حزب آخر . منافس له .

وخلال النصف الثاني من الحملة الدعائية ثبتت تقريبا نسبة الذين استمعوا على رأيهم (٦٨٠ ٪) وانخفضت نسبة الذين تحولوا من جانب إلى آخر (٢ ٪) .

أولئك الذين تعرضوا للحملة الدعائية أكثر كانوا أكثر انتقاء في تعرضهم لوسائل الاعلام بحيث أن احتمال تحولهم من جانب إلى آخر كان أقل من الذين كان تعرضهم للحملة أقل . معنى هذا أن التعرض لوسائل الاعلام دعم وبلور النوايا أو الاتجاهات القائمة أكثر ولم ينجح في تغييرها .

ما هي المؤثرات والقوى الوسيطة التي تعاون في عملية التدعيم هذه ؟
ركز الباحث كلاير على خمس مؤثرات هي :

- (١) استمدادات الأفراد السابقة ؛ (٢) الجماعات التي ينتمون إليها ؛
- (٣) نقل مضمون وسائل الاعلام عن طريق الاتصال المباشر ؛ (٤) ممارسة قيادة الرأي ؛ (٥) وطبيعة وسائل الاعلام التجارية في المجتمع الأمريكي .

١ - الاستمدادات السابقة وعمليات انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذكرة المتصلة بها :

أظهرت الأبحاث أن آراء الجماهير واهتماماتها ، أو استمداداتها السابقة بشكل عام ، لها تأثير كبير على السلوك الذي تسلكه حيال وسائل الاعلام ، وعلى تأثير وسائل الاعلام . فالأفراد يمرضون أنفسهم بشكل عام ، لوسائل الاعلام التي تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ، ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم . وفي الحالات التي يتعرض فيها الأفراد لمعلومات لا تتفق مع آرائهم ، كثيرا ما يسيئوا إدراكها أو يفسرونها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم ، أو قد ينسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التي تتفق مع آرائهم . العمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقدهات تتضمن : انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذكرة .

فالأفراد يتجنب في حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقائه الذين يختلفون معه في الرأي ويتفقونه لأنه على غير استعداد لأن يتخبر بسهولة ، ويصادقه من يتفقون معه في الرأي ويسحبون به . يتبع الفرد نفس هذا الأسلوب في تعرضه

لوسائل الإعلام . فيعرض للوسائل التي تتفق في اتجاهها السياسي مع اتجاهه ، أو يستمع إلى المعلقين الذين يقولون أفكارا يؤمن بها . وقد أظهر الأبحاث أن أغلب الأفراد الذين ينتمون إلى الحزب الجمهوري يستمعون إلى الدعاية التي تؤيد وجهة نظرهم ويتجنبون الدعاية المعارضة ، وأنه كلما ازداد التحمس الحزبي لدى الفرد ، ازداد احتمال أن يعزل نفسه عن وجهات النظر المعارضة لآرائه . فالحزبيون المهتمون بانتخاب مرشحهم من الذين لم يغيروا آرائهم ، كانوا أكثر انتقاء في تعرضهم من الآخرين الذين كانوا أقل اهتماما أو انشغالا بانتخاب مرشحهم . وهذا التعرض الانتقائي عمل على تدعيم الاتجاهات الحزبية السابقة . فقد عمل أغلب الحزبيين على حماية أنفسهم من تجربة التعرض للحجج المعارضة ، التي قد تسبب لهم إزعاجا ، بأن تجنبوها ، وركزوا على الدعاية التي تؤكد صحة وحكمة موقفهم الأصلي .

ويفترض الكثيرون أنه في الأنظمة الديمقراطية التي تقوم على تعدد الأحزاب أنه سوف تتاح الفرصة للجمهور الذي يؤيد أي جانب من الجوانب لأن يعرف آراء واتجاهات الأطراف كلها . لكن هذا التعرض الانتقائي سوف يمنع الأفراد من الاستماع لما يقوله أولئك الذين يمتنعون آراء مخالفة . معنى هذا أن وجود مبدآن متضارع في الآراء لن يضمن تफल تلك الآراء في صفوف المعارضة لأن الفرد ، بمجرد أن يتخذ قرارا ويتحمس له ، سوف يبني حول نفسه جدارا عاليا يمنعه من الاستماع لمن يخالفونه في الرأي ، ولا شك أن هذا في غير مصلحة النظام الديمقراطي . ولكن هذا لا يحدث بالطبع لكل الناس وفي كل المجتمعات .

أيضا أظهرت الدراسات العلمية أن الفرد يدرك الأمور تلقائيا بحيث يجعلها تتفق مع وجهة نظره . فقد أظهرت إحدى الدراسات العلمية التي قام بها الباحثان جوردون إليوت وليو بوستمان أن الأفراد يغيرون الشائعات التي يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم . في إحدى مراحل هذه الدراسة ، تم تريض عينة من الأفراد لفيلم يصور معركة حدثت في قطار ، ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتمازك مع زنجي . وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما شاهدوه إلى أفراد آخرين ، الذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه لآخرين ، وهكذا . في خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواة من يد الأبيض إلى يد الزنجي . معنى هذا أن المعلومات التي لا تتفق مع اتجاهات المتلقي السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ، ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ، ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته . فما كان خارجيا يصبح داخليا . وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا .

وحيثما يضطر الفرد الى الانتماء لوجهات نظر لا يرضى عنها ولا ينجح في تحريرها أثناء عملية الإدراك ، فإنه يلجأ الى نسيانها بسرعة . وإذا طبقنا هذا التعميم على أنفسنا سوف نجد أننا نميل ، في أغلب الحالات ، الى نسيان التجارب المؤلمة التي تمر بنا وتسبب لنا أزعاجاً أو نميل الى عدم تذكر الآراء التي تشعربنا بالاثم أو تهدد الصورة التي كوناهنا عن الواقع . هذا التذكر الانتقائي هو من العوامل التي تحمي الفرد من الرسائل التي لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه .

وبالطبع لا يحدث التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي بين جميع الافراد في جميع ظروف الاتصال ، ونحن لا نعرف الكثير عن الأسلوب الذي تعمل به مقتضاه العمليات الانتقائية لحماية الفرد الذي يتعرض فترات طويلة للرسائل المعادية . ولكننا نستطيع أن نقول بشكل عام ان العمليات الانتقائية تعمل في أغلب الأحوال على حماية اتجاهات الفرد وآرائه السابقة وانها تجعل الفرد يرضى نفسه في أغلب الأحوال الى ما يتفق مع اتجاهاته ويتجنب ما يخالفها . بهذا فهي عامل وسيط بين وسائل الاعلام والتأثير . وهذا العامل الوسيط يثبت أن وسائل الاعلام ليس لها تأثير مباشر على الفرد .

٢ - الجماعات التي ينتمى اليها الفرد :

لا شك أن كل فرد فينا يتأثر بالجماعات التي ينتمى اليها ، لأن كل فرد فينا يستمد جزءه واحساسه بالأمن والطمأنينة من رضا الجماعات التي هو عضو فيها عنه . فإذا كان رب الأسرة مناصراً لناد من النوادي ، فأغلب الأسرة ستناصر نفس النادي ، وإذا كانت الأسرة تؤيد حزباً من الأحزاب ، فلن يستطيع أي فرد من أفرادها مناصرة الحزب المنافس بسهولة . وتقدير الفرد لمضويته في الجماعة يلعب دوراً هاماً في تحديد تأثير تلك الجماعة عليه . فكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير آرائه بدون أن تغير كل الجماعة آرائها . وسعوت نقاش داخل الجماعة يجعل الفرد يدرك أنماطها وتقاليدها مما يجعله يختار الحقائق والأفكار التي تتفق مع تلك الانماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها . وعلينا أن نشير الى أن الفرد حينما يتعرف عن تقاليد جماعته فإن هذه الجماعة تكرر كل جهودها وضغوطها عليه لجعله يخضع مرة أخرى . معنى هذا أن الجماعات التي ينتمى اليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الاعلامية المعارضة ، وتساعد على التديم مثل العمليات الانتقائية .

٣ - نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال الواضح :

ينقل الأفراد عادة ما يعرفونه من وسائل الإعلام الى الآخرين الذين يشاركونهم في اهتماماتهم مما يزيد عدد الجمهور الذي تصله الرسالة . ولكن يحتمل أن تتكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التي تعرض عليهم .

٤ - ممارسة قيادة الرأي :

فكرة قيادة الرأي أو « انتقال المعلومات على مرحلتين » ، قدمها في البداية لورنزفيلد وبرلسون وجوديه . فقد ظهر لهم وهم يقومون بتحليل انتخابات سنة ١٩٤٠ أن الاتصال الشخصي كان أكثر فاعلية من وسائل الإعلام في التأثير على قرارات التصويت . وقد أظهرت الدراسة أن « قادة الرأي » منتشرون بين جميع الطبقات الاجتماعية ، وأنهم الى حد كبير ممثلون للأفراد الذين يقومون بالتأثير عليهم . ولكن « اذا قورنوا ببقية السكان ، نجد أن قادة الرأي أكثر تعرضا للراديو ، وللصحف والمجلات ، أى لوسائل الاتصال الرسمية » . لذلك اشار لورنزفيلد وزملائه الى احتمال أن الأفكار التي تنتقل من الراديو ، والمطبوع الى قادة الرأي ومنهم الى القطاعات الأقل نشاطا من المواطنين .

وقد حاولت الأبحاث التي أجريت بعد ذلك أن تتوسع في دراسة ظاهرة قيادة الرأي وأن تنقيها من الشوائب . وركز البحث على العمليات التي يتخذ بمقتضاها الناس آراءهم في الشؤون العامة ، ويقرون من عادات شرائهم للطعام والملابس ، والتي يختارون بمقتضاها الأفلام السينمائية التي يشاهدونها . وقد أجريت دراسات خاصة عن الطريقة التي يتبنى المزارعون بمقتضاها أساليب جديدة لزراعة وكيف يستخدم الأطباء عقاقير جديدة . في جميع تلك الحالات ، تأثر كثير من الناس بشكل كبير بأشخاص آخرين وليس بوسائل الاتصال التي تتناول تلك الموضوعات . أولئك الآخرون أو « قادة الرأي » أو « ذوو النفوذ » يؤثرون على الناس عادة في موضوع أو مجال واحد فقط . ففائد الرأي في مجال الأزياء ، على سبيل المثال ، لا يحتمل أن يكون قائدا ناجحا في مجال التسويق . كذلك الطبيب الذي يؤثر على الأطباء الآخرين ويجملهم يستخدمون دواء جديدا لا يحتمل أن يؤثر على آراء زملائه في الشؤون العامة . قادة الرأي والناس الذين يؤثرون عليهم متشابهون وينتمون الى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل^(٢) ولكن وجد أن القائد أكثر تعرضا لوسائل الإعلام

(2) Elihu Katz, «The Two-Step Flow of Communication An Un-to-date Report on an Hypothesis.» Public Opinion Quarterly, 1957, Vol. 21, pp. 61 — 78.

التي تناسب أو تتلائم مع مجال تأثيره ، ولتصانف معلومات أخرى أكثر من الذين يتبعونه ولا يتعرضون لتلك الوسائل . فالقائد في مجال الشؤون العامة ، على سبيل المثال ، أكثر تعرضاً للصحف والمجلات الإخبارية ، والقائد في مجال الأفلام السينمائية أكثر تعرضاً للمجلات السينمائية ، وقائد الرأي في مجال الطب يحضر المؤتمرات التي تعقد خارج المدينة أكثر من الذين يتبعونه .

الاتصال الجماهيري قد يدخل عملية اتخاذ القرار من نقاط كثيرة ، ولكن بصرف النظر عن المكان الذي سيدخل منه ، يحتمل أن يتعرض لوساطة قائد الرأي . قد يوفر قائد الرأي لمن يتبعونه الوقت ، وقد يلفت نظرم للمسائل الهامة أو يرفهم بوجهة نظره . وبعد أن يتأثر التابع بقائد الرأي ، تقدم له وسائل الإعلام المادة التي يحتمل بها أو يدركها انتقائياً لكي تدعم الرأي الجديد الذي أتبعه .

بالنسبة لقائد الرأي نفسه ، يتعرض لوسائل الإعلام على نطاق واسع يوفر له معلومات ووجهات نظر قد يبررها أو لا يبررها لمن يتبعونه من الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام بنفس الدرجة . ففرص قيام القائد بالوساطة كثيرة .

الدراسات الحالية التي تركز على قادة الرأي والتأثير الشخصي ، خاصة الدراسات التي تتصل بشكل واضح بتأثيرات وسائل الإعلام ، ركزت ، كما أشرنا من قبل ، أساساً على دور قادة الرأي في تغيير السلوك ، أي تغيير العادات الشرائية ، أو استخدام دواء جديد . ولم تركز على اهتمام لاحتمال أن قادة الرأي قد لا يشجعون التغيير . ولكن هناك من الأسباب ما يبرر الاعتقاد بأن قادة الرأي يعملون أيضاً على تدعيم وتثبيت الاتجاهات وباستمرار . فقد أظهرت الدراسات أن قادة الرأي عادة أفضل ممثل لجماعته . فمقارنة ذوي النفوذ في غالبية المجالات التي تمت دراستها تظهر أن القائد أكثر كفاءة ، في نطاق تخصصه ، من الذين يتبعونه . وأنه يطلع أكثر على مصادر معلومات تتصل بتخصصه . ولكنه أيضاً مماثل لأي شخص آخر بالنسبة للتزم بأساليب الجماعة واحترامها . وقد أظهرت دراسة برلسون ولزوفيلد وماكس (١٩٥٤) عن الانتخابات أن قادة الرأي كانوا أكثر استعدداً لتأييد موقف حزبهم من التابعين .

وقد انتهى كاتز في تلخيصه لنتائج الدراسات التي ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ إلى أن « التأثير يتصل (مع أمور أخرى) بتشخيص قيم معينة » للجماعة التي ينتمي إليها القائد والتابع » . يقبل الأفراد توجيه القائد في مجالات معينة

لأنه يجعلهم يشعرون بنوع من الإرضا والاطمئنان . فالتأثية في مجال التسويق . على سبيل المثال ، يعتمد عليها الآخرون لأن أنواع السلع أو الآراء التي تقترحها ترضى احتياجات معينة لديهم . وهي تدرك في مجال خبرتها مثل غيرها من القادة سوله يوعى ، أو بلا شعور ، أساليب الجماعة وتعمل على تدعيمها . فالاحتمال الأكبر أن يخضع قادة الرأي ، لما هو سائد . وبهذا فهم مثل قادة أى جماعة ، يستوعبون أساليب الجماعة ، مما يجعلهم أكثر الاعضاء خضوعا لأنماط وأساليب جماعاتهم ، ويحافظون على أساليبها وقيمها . بهذا ، وبصرف النظر عن الدور الذى يلعبونه فى عمليات تغيير الفرد لآرائه ، فتأثير قادة الرأي ، يميل ، على الأقل نظريا ، الى التدعيم . وهم ينقلون المضمون الذى يتفق مع أساليب الجماعة ، وقد يقبلون فى نقل المضمون المارض لتلك الاساليب . فالنتائج التى توصل اليها برلسون وزملاؤه (١٩٥٤) تشير الى أن الثبات على رأى يصحبه عادة مناقشة ، داخل الجماعة وخارجها ، وأن هذه المناقشة تقوم عادة بالتدعيم . وقد وجد الباحثون الثلاثة بشكل خاص أن « أغلب المناقشة السياسية تحدث بين الناس الذين تتشابه خصائصهم كما هو الحال فى حالات الصداقة ، وفى التقارب السن ، وفى المشاركة المهنة ، وفى التفضيل السياسى ذاته - وأن المناقشات تدور حول الموضوعات التى يكون هناك اتفاق متبادل حولها ، وليس الموضوعات التى لا يتفقون عليها » (٣) . فتحليل ما يتذكره الذين أجابوا على الاسئلة فى تلك الدراسة التى أجراها برلسون وزملاؤه ، فى نهاية الحملة ، عما تحدثوا عنه فى أحدث مناقشاتهم السياسية يكشف أنه فى ثلث الحالات ، كان محور المناقشة موضوعات تتصل مباشرة بتفضيلهم السياسى - مثل التنبؤ بمن سيفوز فى الانتخابات ، وتبادل المعلومات ، والملاحظات المحايدة عما يجرى فى الحملة . فى بقية الحالات ظهر اتفاق متبادل بين الذين يتناقشون أكثر من علم الاتفاق بنسبة عشرة الى واحد (٦٣٪) تقريبا من الآراء التى تبودلت كانت تدعم مواقف الناخبين المشتركة حيال الموضوعات ، و ٦٪ فقط ظهر فيها نوع من الجدال بين المتناقشين) .

فهذه المناقشات التى تتضمن ممارسة لقيادة الرأى تقوم ، فى هذه الظروف بالتدعيم . ليس فقط بالنسبة للجماعة بل بالنسبة لمعد كبير من الافراد أيضا . ويشير الباحث اليهو كاتز فى تلخيصه للابحاث التى ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ حول هذا المجال الى أن :

(3) B. Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee, "Yofing (Chicago, University of chicao, Press, 1954) p. 117.

• تأثير الافراد على بعضهم : كما كشفت عنه هتم الدراسات ، يتمكن في التآلف في آراء وأعمال الجماعات الانسانية . وسيلة الاتصال بين الجماعة الاساسية ، هي الاتصال من فرد الى فرد . وتشير الدراسات اللتان اجريتا عن التصويت بوجود قدر كبير من التآلف في الرأي السياسي بين اعضاء نفس العائلات ، وبين الزملاء في العمل والاصدقاء . فاعلية تلك الجماعات الاساسية في جنب الذين ينحرفون مرة أخرى الى الخط السوى تظهر حقيقة ان اولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا اساسا فرادا كانوا عازمين في المراحل الاولى من الحملة ، على أن يصوتوا بشكل مخالف لتصويت عائلاتهم أو اصدقائهم .

وبهذا نستطيع ان نقول ان التأثير الشخصى وقيادة الرأي يعلنان على منع اعضاء أى جماعة من الانحراف من البداية .

• - طبيعة وسائل الاعلام في المجتمع القائم على نظام الشروعات الحرة :
الاعتقاد السائد ان وسائل الاعلام التجارية في المجتمع القائم على نظام الشروعات الحرة خاصة في الولايات المتحدة الامريكية التي تمول الاذاعة الصوتية والمرئية فيها بالاعلان - تعمل تلك الوسائل - بحكم الضرورة على تعميم القيم الثقافية السائدة ولا تستطيع بسبب بعض الاعتبارات الاقتصادية أن تؤيد أو تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها أى قطاع من الجمهور . فوسائل الاعلام التي تمول تجاريا ، تضطر ، لكي تجنب وتحفظ بجمهور كبير ومتنوع ، أن تتجنب مضايقة أى قطاع من قطاعات الجمهور . فمن بين جماهير وسائل الاعلام المكونة من عدة ملايين حتى الاقلية الصغيرة عامة تجاريا . لهذا تضطر وسائل الاعلام الى تجنب الاعراب عن أى وجهة نظر لا ترضى عنها أى أقلية .

وحيث أن جمهور وسائل الاعلام مختلف وآراؤه متعددة ، فاما ان تضطر وسائل الاعلام الى عدم عكس أى اتجاه على الاطلاق ، وهو أمر مستحيل ، أو تقتصر على وجهات النظر والقيم التي لن يعترض عليها أحد ، أى تردد وسائل الاعلام ما يقبله الجميع فقط أو تعيد تقديس الاشياء المقدسة أى التي تواطأ الناس على قبولها ، والرضا عنها . بالطبع لا ينطبق ذلك على نشرات الاخبار والتعليقات التي تشير بان وسائل الاعلام الامريكية خاصة الصحافة والمجلات والراديو ، بسبب اهتمامها الآن بجماهير محددة ، وعملها على الوصول الى جماعات متخصصة ، قد بدأت تهتم أكثر بالموضوعات التي تختلف حولها وجهات النظر . ولكن ليس معنى هذا ان وسائل الاعلام لا تقوم أساسا بالتدعيم . فالتألبية العظمى مما تقدمه

وسبائل الإعلام الأمريكية خاصة التلفزيون يمكن تصنيفه في فئة الترفيه الخفيف ، وربما كانت تلك الوسائل مثابرة في تجنبها للموضوعات التي تثير جدالا .
فبالرغم من أن بعض الدراما التلفزيونية عاجلت في السنوات الأخيرة بعض الموضوعات التي كانت قبل ذلك من المحرمات ، إلا أن هذا الخروج عما هو سائد يبدو في غياب تحليل مضمون علمي ، وكأنه استثناء للقاعدة العامة .

ومن الصعب أن نتصور كيف يمكن أن يتغير أو يتبدل الوضع خاصة بالنسبة للتلفزيون . فالطبيعة الاقتصادية لوسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمع القائم على المشروعات الحرة مقدر لها أن تبرز حتى النهاية الاتجاهات الاجتماعية السائدة أكثر مما تقوم بخلق الاتجاهات أو تحويلها ، بهذا تقوم بتدعيم الاتجاهات السائدة . معنى هذا أن الطبيعة الاقتصادية لوسائل الإعلام هي واحدة من عدة عوامل تجعل وسائل الإعلام تعمل في خدمة التدعيم وليس التحويل وتفسير الاتجاهات . ولكن يختلف الوضع بالطبع في الدول الأوروبية التي تخضع فيها وسائل الإعلام الإلكترونية لسيطرة هيئة عامة ، ويقتصر المضمون الإعلاني على دقائق محدودة يوميا ، ولا يسمح بالبرامج المكفولة . ففي تلك الدول قد تنجع وسائل الإعلام الإلكترونية في تغيير الاتجاهات بل وتعمل على تحقيق ذلك التغيير . نفس الشيء ينطبق على الدول النامية التي تخضع وسائل إعلامها لسيطرة الحكومات وتستقل أساسا في تغيير الاتجاهات والمبادئ السائدة . لذلك يمكن أن نقول إن هذا المنصر لا يعتبر في الدول النامية عاملا وسيطا يساعد على تدعيم الاتجاهات .

مقدرة وسائل الإعلام على زيادة معلومات الأفراد عن مختلف الموضوعات

المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط لوسائل الإعلام ما لا يقل عن ست ساعات يوميا . فقد أصبحت وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية الوسيلة الأساسية للترفيه وقضاء وقت الفراغ (٤) . وبصرف النظر عن التأثير المحتمل لوسائل الإعلام على المعلومات والأفكار ، فلا شك أن ذلك الوقت الذي يكرس لوسائل الإعلام يحرم الناس من قضاء وقت أطول مع بعضهم البعض ، وبأخذ

(٤) Schramm, (1973) *Man, Message and Media: A Look at Human Communication*, pp. 246 — 49.

من الوقت الذي كان يحتمل أن يخصصوه للثقافة العليا واكتساب المعلومات لا شك أن تعرض الناس لتلك الوسائل يجعلهم يعملون الكثير منها . ونحن لا نعتبر هنا حكما قضيييا على ما يتعلمه الناس ولكننا نقول فقط أن الفرد الذي يتعرض ست ساعات يوميا لوسائل الاعلام يستوعب ويخزن قدرا كبيرا مما يتعرض اليه من الحقائق عن الشؤون العامة والامور الترفيهية . فهو يعرف مثلا شكل رئيس جمهوريته وكيف يتكلم ، ويعرف شيئا عن وزير الخارجية الامريكى ، او رئيس وزراء اسرائيل ويعرف شيئا عن تنظيم الاسرة ، وعن الاشتراكية ، وعن سياسة الانفتاح الاقتصادى ، وعن الحرب بين الحبشة والصومال ، وازمة الشرق الاوسط ، او عن هبوط الانسان على سطح القمر . وعلاوة على هذا فهو يعرف الشخصيات الاذاعية والتلفزيونية والممثلين السينمائيين . يعرف شيئا عن همت مصطفى واحمد فراج وام كلثوم وفاتن حمامة ، يعرف محمد على كلاى ويعرف نجوم كرة القدم وهى امور ما كان ليعرفها لولا وسائل الاعلام . كما يلاحظ القارئ نحن نركز على الامور والاحداث التى تعتبر شئون عامة هامة للفرد العادى وعلى الشخصيات المعروفة فى عالم الترفيه والرياضة . وسائل الاعلام هى مصدره الاساسى فى الحصول على تلك المعلومات . بالطبع أولئك الذين هبطوا على سطح القمر يعرفون أكثر مما نعرفناه من وسائل الاعلام ، والذين يعملون فى وزارة الاقتصاد يعرفون أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام عن سياسة الانفتاح الاقتصادى ، واذا كنت صديقا لاحمد فراج او فاتن حمامة فسوف تعرف عنهما معلومات أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام . ولكن نحن مثل أى فرد عادى نحصل على معلومات عن أولئك الناس وعن المشاكل والاحداث العامة أساسا من وسائل الاعلام .

رعينا أن نوضح أننا لا نتحدث عن قسوة المعلومات التى نعرفها عن تلك الامور ، ومدى احاطتنا علما بكل جوانبها ، او ما اذا كانت تلك الموضوعات تستحق أن نعرف عنها أكثر من موضوعات أخرى (قد تكون أهم فى رأى البعض) . ولكن السؤال هو كيف تصل تلك المعلومات عن الشؤون العامة وعالم الترفيه والرياضة ، اليانا ؟ اذا كانت تلك المعلومات تصل اليينا عن طريق وسائل الاعلام ، فلا بد أن نترف أن لهذه الوسائل تأثيرا هاما . وسواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة ، واسعة أو ضيقة ، فهذا سؤال آخر ، فمن الجحتم أن تعرض الفرد يوميا لست ساعات فى المتوسط لوسائل الاعلام يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات عن تلك الوسائل ويحفظ بها .

مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة

قال جوزيف جوبلز وزير الدعاية في ألمانيا النازية « ان من يقول الكلمة الاولى للعالم على حق دائما » . وقد عبر بذلك في وقتها عن ايمانه أن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تتأثر (٥) .

ويشارك عدد كبير من الباحثين جوبلز الرأي عن فاعلية وسائل الاعلام في خلق اتجاهات . فقد اقترح الباحث الأمريكي « روز » (١٩٤٨) على مسيبل المثال أن الأفلام والوسائل الأخرى التي تحتل التسامع المتصري فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد في هذا الموضوع .

ويمكس الباحث الأمريكي هرتز وجهة نظر مماثلة في تأكيد أن الدعاية هي أساسا سلاح هجومي وليست سلاحا دفاعيا ، فهي تستطيع أن تخلق الرأي بسهولة أكبر من قدرتها على تحول الرأي . كذلك افترض الباحث الأمريكي هوفلاند بعد أن لاحظ أن تأييد الصحافة لمرشحي الرئاسة الأمريكية لا صلة له بنجاحهم في الانتخابات ، أن الصحف قد يكون لها تأثير كبير على الرأي العام . إذ تناولت موضوعات أهميتها بسيطة ، أو عاونت المرشحين . ذلك لأن معلومات القراء في هذه الحالة عن تلك الموضوعات ، وعن أولئك المرشحين بسيطة ، ولم يكون الجمهور اتجاهات قوية نحوهم (٦) ، وعلى العكس من ذلك نجد أن تأثير وسائل الاعلام على الجماهير أقل بالنسبة لمرشحي الرئاسة لأن لدى الجماهير معلومات كثيرة عن أولئك المرشحين . فقد أظهرت الدراسات التي تتناول تأثير الحملات الصحفية على انتخابات الرئاسة الأمريكية ، أن الغالبية العظمى من مقالات الصحف أيدت مرشحا في حين فاز المرشح المنافس له . ففي سنة ١٩٣٢ ، وسنة ١٩٣٦ ، وسنة ١٩٤٠ وقفت نسبة كبيرة من الصحف الأمريكية وراء مرشح الرئاسة الجمهوري ، ولكن في كل مرة كان المرشح الديمقراطي ينجح في الانتخابات ، وفي سنة ١٩٦٠ كسب جون كينيدي تأييد ١٥٪ من الصحف الأمريكية فقط وبالرغم من ذلك فاز في الانتخابات ضد نيكسون .

(5) Klapper (1963) *The Effects of Mass Communication* pp. 53-61

(6) Carl I. Hovland, «Effects of the Mass Media of Communication» in Lindzey (ed.) *Handbook of Social Psychology* p. 1082.

وقد قدمت الباحثة الانجليزية هيلدا هملوايت وزملاها نتائج اضافية وان كانت صلتها بسيطة بالنقطة التي ناقشناها ، في دراستها للتلفزيون والطفل في بريطانيا (٧) . وجدت هملوايت وزملاها ان التلفزيون استطاع ان يؤثر على افكار الاطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المروض . بهذا اثر التلفزيون على افكار اطفال الطبقة المتوسطة عن الطريقة التي يعيش بها الاغنياء ، ولكنه لم يؤثر على افكارهم بخصوص الطريقة التي يعيش بها افراد طبقتهم (٨) .

اساس مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة قد يبدو واضحا ، بالرغم من أنه لم يتم توضيحه بشكل مجيد ، وقد لا يمكن عمل ذلك . ولكن من الامور الظاهرة ان درجة وضوح الموضوع او عدم ارتباطه بتجمعات او تمرکز الاتجاهات الموجودة ، تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة عقبة امام التحول . فالغرد ليس مهيئا لان يرفض وجهة النظر التي يسمها حول موضوع جديد عليه ، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف - في تلك الحالة - عقبة في وجه المعرفة وان كان من غير المحتمل ان تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير (كما يحدث حينما تقوم الرسالة بالتدعيم) : فلا يحتمل ان يترك الفرد او زملاؤه في جماعته الاساسية - بصورة مباشرة - ان الموضوع جديد عليهم فعلا ، او ان يربطوا مدى اتفاقه او عدم اتفاقه مع اساليب الجماعة التي ينتمون اليها ، بهذا لا يحتمل ان تقوم العوامل الوسيطة بمعاونة الرسالة او مقاومتها ، بالمثل لا يحتمل ان يقوم قادة الرأي بالقيادة لمقاومة الموضوع الجديد الذي لا يتصل باتجاهات قوية يمتنعها الافراد . باختصار ، اذا كان الموضوع جديدا تماما . فانه لن يجعل العناصر الخارجية على الاتصال مثل الاتجاهات السابقة او قادة الرأي وغير ذلك من المتغيرات ، تنشط لمقاومته .

وحيث ان تلك القوى الوسيطة تعوق عادة التحول ، يمكن ان نتنبأ ان الاقناع الذي يركز على الموضوعات الجديدة يصبح ، بشكل عام ، أكثر فاعلية من الاقناع الذي يهدف الى تحقيق التحول . والابحاث التي ذكرناها من قبل تؤيد ذلك الرأي . ويمكن ان نتنبأ أيضا بأنه حيث ان القوى الوسيطة تساعد على التدعيم ، فان الاقناع عن الموضوعات الجديدة يحتمل ان يصبح أقل فاعلية من الاقناع الذي يدعم ، ولو أنه لم يتم دراسة هذا الاحتمال حتى الآن .

(7) Hilda T. Himmelweit. A N. Oppenheim & Pamela Vince. Television and the Child (London and Oxford University press 1958).

(٨) المصدر السابق من ٢٤٠ ص ٢٤٣ .

مثل هذا التبرير يمكن أن نقسمه في تفسير مقدرة وسائل الاعلام على توصيل حقائق بدون أن تؤدي تلك الحقائق الى احداث تحولات أو تغييرات تهدف تلك الحقائق الى تحقيقها ، في حين أن الآراء يحميها الادراك الانتقائي وتقاليده المباحة وما اليه من العناصر الوسيطة .

ومقدرة وسائل الاعلام على نقل حقائق ليست بالامر المستغرب . حيث انه من المعروف أن وسائل الاعلام شديدة الفاعلية في نقل الحقائق ، وفي نقل أنواع معينة من المهارات . وتؤكد كثير من الابحاث حقيقة أن وسائل الاعلام فعالة في التدريس في الفصول ، عن طريق الاذاعة على الدائرة المخلقة ، أو التلفزيون وغير ذلك من الوسائل . فحينما يكون موضوع التدريس غير متصل « بتجمعات الاتجاهات الموجودة أو النقاط التي تتركز فيها الاتجاهات » يمكن أن نفترض أنه ، كما هو الوضع في حولة الموضوعات الجديدة ، لن نقف في وجه ذلك الموضوع العوامل أو القوى الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال .

ومقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة تجعلنا نعتقد أن قدراتها خلال اوقات الثورات وعدم الاستقرار الاجتماعي قد تكون كبيرة . فالفرص كبيرة ، في هذه الظروف ، ليس فقط لتدعيم الافكار الثورية ، ولكن أيضا لتقديم أو إعادة تعريف الموضوعات التي لم يعطها الفرد الضو في الجمهور اهتماما من قبل ، أو لم يهتم بها سوى اهتمام بسيط ، خاصة وانه في ظروف التغيير الاجتماعي أو السياسي يزداد علم اليقين ويزداد احتمال تعرض الفرد للمعلومات التي تزيد يقينه .

دور وسائل الاعلام في تغيير الاتجاهات

قبل أن نتحدث عن دور الاعلام في تغيير الاتجاهات ، علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاح اتجاه ونشرح كيف تتكون الاتجاهات وكيف تتغير .

تعريف الاتجاه :

يشير الاتجاه الى حالة استعداد عقلي محايد ، يبنى على التجربة ، لهذه الحالة تأثير ديناميكي أو توجيهي على استجابة الفرد على الامور والظروف المتصلة بهذه الحالة . ويقدم الباحث روكيش تعريفا أكثر بساطة . فيقول ان الاتجاه هو تنظيم للمعتقدات يتسم نسبيا بالاستمرار ، عن شيء أو ظرف ما . يعين هذا التنظيم الفرد للاستجابة بطريقة معينة . ويمكننا ببساطة أو نقول أن الاتجاه

هو مفهوم يستخدمه عالم النفس الاجتماعي لكي يفتر ، يكون اشارات معقدة لسلوكية الفرد التي لا يهتم بها أساسا ذلك العالم ، الأمور التي تحدث في الفترة ما بين التعرض للمنبه والاستجابة عليه ، وتحدد التأثير الذي يمكن ملاحظته . فالأمريكي الذي عاش وترى في إحدى ولايات الجنوب قد يستجيب بطريقة مختلفة تماما عن الأمريكي الذي عاش وترى في إحدى ولايات الشمال ، على منبه معين مثل وجود شخص ملون . تفسر هذا بأن نقول أن هذا الفرد لديه اتجاه مختلف نحو الملونين . ونحن جميعا لدينا أمثال تلك الاتجاهات نحو الأفراد الآخرين أو الأمور الموجودة في الظروف المحيطة بنا أو المفاهيم المختلفة بحيث يعمل أولئك الأفراد أو تلك الأمور والمفاهيم كمنبهات وتسبب مشاعر معينة فنجعل الفرد يفكر بطريقة معينة وأحيانا يتصرف بطريقة معينة . فالفرد قد تعلم استجابات معينة نتيجة لجزء أو عقاب سابق ، نتيجة لتجارب فيها إشباع أو حرمان ، نجاح أو فشل مع أناس آخرين . بهذا ، في المجتمعات التي يعتبر الزواج فيها أقل شأنا ، فإن الاتجاه العام نحوهم لم يتحدد بالاتصال الفعلي مع الزواج كأفراد ، بل حده الاتجاه الاجتماعي السائد نحوهم نتيجة لتقاليد معينة ، فالاتجاه يتكون من الطفولة بناء على الآراء أو الاتجاهات التي يفرسها الآباء في أطفالهم وتدعم فيما بعد بالتفسيرات المتميزة للتجارب المختلفة . في هذه الحالة عندما يلاحظ الفرد أن الزواج غير متعلمين نسبيا في ولايات معينة ، وأنهم يعيشون في ظروف تتسم بالفقر ، وهي ظروف قد ترجع جزئيا إلى هذه الاتجاهات السائدة نفسها ، فإن هذه الملاحظات تدعم اتجاهه الذي تكون في مرحلة الطفولة (١) .

تكوين الاتجاهات :

وبالرغم من أن عالم النفس الاجتماعي ، يهتم بمصادر الاتجاهات وتأثيراتها الاجتماعية ، إلا أنه قد لا يهتم بالضرورة بما يملكون على تشكيلها داخل الفرد ، ولكن علينا أن نعرف لماذا يستنق الناس الآراء التي يعتنقونها والاساليب التي يحاول الآخرون أن يؤثروا ببقضاهها . ولكي نفعل هذا ، علينا أن نذكر مباشرة المصادر التي تعمل على تكوين الاتجاهات ، وهي : (١) العائلة التي تفرس في الطفل اتجاهات أساسية خلال سنوات تربيته الأولى حتى يصل إلى سن خمس أو ست سنوات ؛ (٢) العلاقات بين الأفراد أو الجماعات الرسمية أو غير الرسمية التي يختلط بها فيما بعد في حياته ؛ (٣) تجارب الفرد التريية أو العزولة ، أو التجارب المماثلة التي تتكرر خلال سنوات حياته . التجارب الأولى تكون أكثر تأثيرا وقوة لأنها تؤثر على الطريقة التي سوف يفسر ببقضاهها الفرد التجارب

اللاحقة • لهذا سوف نتحدث عن هذه العوامل بالترتيب • ولكن علينا أن نتذكر أن تكوين خلفية لهذه العوامل تكمن في المجتمع الذي ينتمى إليه الفرد وثقافته أو طريقة حياته • أن هذه الثقافة هي التي يحاول الوالدان أن ينقلها إلى الطفل في سنوات حياته الأولى ، وتعرف بالتأثير الثقافي والاجتماعي الذي ينتقل عن طريق وسيط • وفيما بعد يتعلم الفرد الذي يتطور أكثر بفضل ما يعرف بالتأثير الثقافي والاجتماعي المباشر ، سواء بنفسه ، أو بشكل معدل ، من المجموعات الاجتماعية التي ينتمى إليها (١٠) •

١ - تأثير الأسرة :

بعد الميلاد مباشرة ، تسيطر على الطفل تماما احتياجاته الجسمية الوقعية للطعام والنوم والتخلص من بقايا الطعام ، والحاجة للدفء ، الخ ، بحيث لا يلتفت إلى الناس الذين يحيطون به أو حتى لأمه التي تطمعه • فهو ليس « شخص » بالمرءة حيث أن الشخصية تظهر بعد التفاعل مع البشر الآخرين • من ناحية أخرى ، كما يستطيع أي فرد يحتك بطفل مولود أن يرى ، هناك اختلافات كبيرة في المزاج temperament بين الأطفال ، فبعضهم نشط مشرّح ، والبعض الآخر مشغوب ، أو عديم المبالاة • هذه الاختلافات ، مع مستوى معين من الذكاء الذي قد يتطور أو يترقى ، بالتدريب ، هي أمور فطرية أو غير غريزية innate ونتيجة للوراثة ، التي تعمل من خلال الجهاز العصبي ، وافراز الغدد الصماء ، وحتى البناء الجسماني بشكل عام • حيث أن هناك أدلة علمية تشير بأن البناء الجسماني والمزاج متصلان بشدة • فالأفراد القصار القامة ، يمتلكون الجسم ، معرضون أكثر لحوث تغييرات في المزاج وهم أكثر « انبساطية » extroverted ، وبينما طوال القامة ، الذين يميلون إلى النعافة ، أكثر ميلا للمزلة والانطواء Introverted »

والمزاج له تأثير ما على الاتجاهات التي تكنسب فيما بعد ، ولكننا لا نعرف الكثير عن هذا الأمر • ومن الأمور الفطرية التي يولد بها الإنسان بعض الدوافع Drives التي مصدرها الجسد ، والتي عرفت قبل ذلك باسم الفرائز ، ذكرنا بعضها من قبل ، بالرغم من أن سرد الفرائز البشرية لم يعد من الأمور المرغوبة ،

(10) J. A. Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* (Baltimore: Maryland: Penguin Books, 1963) pp. 37 — 57.

حيث أن الدوافع الفطرية التي لدينا تخضع بسرعة للتعديل بسبب الظروف الاجتماعية المحيطة ، بحيث أن كل ما نستطيع أن نفعله هو أن نستنتج وجودها من تحليل السلوك . بهذا فدافع الجوع تنسبه « ميكانيزمات » عقلية تسبب انقباضات في المعدة ، وهذا منه داخل يدفع الفرد للبحث عن الطعام . ولكن الدافع الفطري لا يعمل وحده ، حيث أنه من سنوات الطفولة لم يكن هناك شوق عام للطعام بهذا الشكل ، ولكن لنوع خاص من الطعام . فالإنجاز الذي يستتبه حافز تم تعلمه من التجربة يجب أيضا إشباعه ، ويتحقق الهدف تماما فقط حينما يبدأ أو يسكن الدافع الفطري والاتجاه المكتسب . فالإنجاز يأتي بين الدافع وهدفه ، وبمجرد أن تبدأ الشخصية في التطور لا تثار سوى دوافع قليلة بدون أن يصحبها اتجاهات لها قيمة الدافع المتصل بها . يتم التحليل النفساني إلى حد كبير بالطريقة التي يتم بمقتضاها تعديل الدوافع الجنسية ، ويتضمن هذا الاصطلاح أيضا البحث عن الطعام والتخلص منه مما باتجاهات جنسية أكثر صرامة نحو الذات ونحو الآخرين . أو يتصل بالحوافز المدائية في عملية ربط الذات بالظروف الاجتماعية المحيطة ، خاصة العائلة . فالمائلة تصنع من الطين لغارا والطفل المولود حديثا ، مثل الطين ، قد يكون ناعسا أو خشنا ، من السهل أو من الصعب تشكيله بسبب خصائصه الكامنة التي تجعله مادة جيدة أو رديئة . وعلى العائلة تشكيل الطفل بحيث يصبح فردا يرضى عنه المجتمع وأنظمته الثقافية التي يجب أن يعرف الطفل نفسه معها فيما بعد . هذه هي العملية التي سميناهم **التأثير الاجتماعي والثقافي** ويتم في إطارها من خلال وسيط نقل مفاهيم معينة وهي عملية معقدة جدا بحيث أن اتجاهات كثيرة ، غير قيم المجتمع الرسمية ، تصبح جزءا لا يتجزأ فيما يمكن أن نسميه « حقيقة » الذات أو **الشخصية المحورية** . تعتمد هذه الشخصية المحورية أو تقوم على الاختلافات الموروثة في المزاج ، وعلى الاتجاهات الفردية للوالدين ، وعلى ما إذا كان الطفل يقاوم محاولات إخضاعه وتنقيفه أو يشجع تلك المحاولات . ونظرا لأن ما يكتسب أولا يصبح له تأثير كبير ، فهذه الطبقة من طبقات الشخصية تتكون من اتجاهات شديدة المقاومة للتغيير ولها تأثيرات هامة على علاقة الفرد فيما بعد بالمجتمع ومعتقدات ذلك المجتمع المقبولة بشكل عام . ولهذا السبب نحن نهتم بالأمس التي تتكون في هذه المرحلة الأولى في نطاق الأسرة .

فمع المراحل المبكرة جدا للتطور تنبع عاطفتان تتصلان بشكل وثيق باستجاباتنا فيما بعد على المنبهات الاجتماعية وتبقى شديدة المقاومة خلال سنوات الحياة . هاتان العاطفتان هما **القلق والاحساس بالآثم** . ويركز رجال الدعاية باستمرار على التأثير عليهما . فالطفل يتعرض ، مثل الكائنات الحية الأخرى ،

لمخاطر خارجية ، ولكن في الشهور الاولى ، حينما لا يفرق الطفل بين ذاته والعالم الذى يحيط به . فان مشاعره لا تتأثر بالاشياء الخارجية ، بل يكون لديه مشاعر شخصية محضة ، تحدث داخل عقله ، بل وينسب تلك المشاعر الى الاشياء نفسها . فما يسبب له سعادة يعتبرها اشياء طيبة ، وما يسبب له ألما يعتبرها اشياء سيئة . وبهذه الطريقة ينظر الى العالم وكان فيه اشياء طيبة واشياء سيئة يتوقع أن تستجيب له على أساس الخصائص التى عزاهها اليها . الطريقة التى يتعامل بمقتضاها مع تلك الاشياء ، بالرغم من أنها تبقى فى مستوى لا شعورى ، تؤثر الى حد كبير على اتجاهات الفرد السياسية والاجتماعية فيما بعد . ونظرا لأن الطفل يولد لديه احتياجات جسمانية وبيولوجية معينة ، وحيث أنه ليس لديه مفهوم لمرور الوقت ، وليس لديه ضمان مبدئى بأن احتياجاته سوف يتم اشباعها على الاطلاق ، فانه يرغب فى أن يتم اشباعها فوراً . ويجعله يحزه عن تحقيق ذلك يبكى وتسبب له قلقاً شديداً لا يمكن تجنبه حيث أن قدراً كبيراً من تعليمه المبكر ينطوى على تعليمه قبول قمع أو كبح احتياجاته . ويؤدى كل القلق الذى ينشأ نتيجة للحرمان المؤقت ، الى غيظ واستياء يوجه ، وفقاً للباحث كلين ، الى صدر الأم لانه الشيء الذى يسبب احباطاً مباشراً ، لأن الطفل لا يعرف حتى ذلك الوقت شيئاً عن أمه كشخص ، وحينما تسير الامور على ما يرام ، يصبح صدر الأم شيئاً طيباً ، ولكن حينما يحدث الاحباط الذى لا مفر منه ، يصبح صدر الأم شيئاً سيئاً وينصب عداء الطفل عليه مما يسبب له شعوراً بأن الاضطهاد يأتى من الخارج . تعرف هذه المرحلة « بالوضع أو الموقف الاضطهادى » ولكن فيما بعد ، يتطور الطفل ، يدرك أن الاشياء الطيبة والسيئة التى عرفها فى الشهور الاولى هى جوانب مختلفة ، وليست فقط صدر الأم الذى يشبع أو يسبب الاحباط ، ولكنها جوانب مختلفة لنفس الشخص ، الأم . يحدث هذا فى وقت لا يمكنه فيه التمييز بين الحقيقة والخيال ويكون لديه ايمان بأن رغباته المادية سوف تدمر ، بطريقة سحرية . حينئذ يبدأ الطفل فى الايمان بأنه مهدد بأن يحطم ، أو قد يكون قد حطم فعلاً ، الانسان الذى يحتاج اليه أكثر من أى انسان آخر ، والذى بدأ فعلاً فى أن يحبه لانه الشخص الذى لا يمكن بدونه اشباع احتياجاته البيولوجية . تعرف هذه المرحلة التى تؤدى الى مشاعر القلق والاثم ، بأنها « الوضع أو الموقف الاكتئامى » . وبعد فترة تتناوب ، يذهب ويحيى خلالها بين هذه المشاعر - أى الاحساس بالاضطهاد والاحساس بالاثم - حتى يتوصل الى حل وسط فى المرحلة الاخيرة أو يصل الى حل للمشكلة حينما يتفصح له أخيراً أن الام موجودة باستمرار ، وأن خيالاته المادية أقل خطورة وقوة عما كان يخشاه . فى البداية تبقى آثار أو مخلفات هاتين المرحلتين ، بأشكال عديدة وسيطة ، خلال سنوات حياته فى شكل احساس عتيق بالجنون بالاثم غير المنطقى والقلق

غير المنطقي ، يشعر بها كل شخص بصرف النظر عن الإتيان الذي يربط نفسه بها فيما بعد . فالتنوع الذي يسيطر عليه الإحساس بالاضطهاد ينعكس شعوره بالانتماء والقلق على العالم الخارجي ، والشخص الذي يسيطر عليه الشعور بالاكتمال يميل الى لوم نفسه . بمعنى أن الفرد الذي يشعر بالاضطهاد يوجه عقابه الى الآخرين extrapunitive ، والذي يشعر بالاكتمال يوجه عقابه الى نفسه intrapunitive . وحيث أنه يدخل في إحساس الفرد بالانتماء عناصر من هاتين الحالتين ، اقترح بعض الباحثين التابعين للباحث كلفي أن كلا النقيضين متواجدان بدرجات مختلفة عند كل فرد ، وإن كان بعض الأفراد قد تسيطر عليهم أكثر الإحساس بالاضطهاد مما يجعلهم يلومون الآخرين على إحباطاتهم ويخشون العقاب ، أما النوع الاكتمالي فيعتبر نفسه مسئولا ولا يخشى دائما إيذاء الآخرين أو جعل الذين يكونون له مشاعر الحب يشعرون بخيبة الأمل . الاول سوف يستجيب على إحساسه بالانتماء بالتفكير ، أما الأخير فسوف يستجيب بمحاولات التوفيق أو الترضية . الاول يميل الى التسلسل ، أما الأخير فاتجاهاته تتمحور بالحاميس انسانية أكثر .

خلال سنوات العمر الخمس أو الست الأولى يبدأ الطفل في التعلم بنشاط كبير ، أو يبدأ ما يسميه علماء السلوك بعملية « التكيف » Conditioning بالتجربة والخطأ ، وباكتساب العادات التي علمها له والديه . هذه العادات تتحدد بالجزء والعقاب ، بالتسامح والحرمان . وكما أشار سيجوند فرويد ، يتم تعلمها على ثلاث مراحل : الأولى هي المرحلة الشفهية حينما يكون الفم هو المركز الرئيسي للاشباع الحسي وتكوين الشخصية . ففي تلك المرحلة يتوصل الفرد الى أهم اكتشافاته - يكتشف حاجته الى أن يكون محبوبا ، ومحبا ، ومحلى اهتمام ، تصبح هذه الاحتياجات - بالرغم من أن هذه المرحلة تقوم على حب الذات ، تصبح بمرور الوقت الأساس الذي تنبنى عليه الدوافع التالية والانتزاعات الثقافية . يصبح هذا الاحتياج للحب والحماية عند الناضج ليس فقط أساسا للحب بين فردين ، ولكنه يصبح احتياج لقبول المجتمع له ، ورغبة في أن يصبح له مكانة داخل المجتمع ، أو رغبة في امتلاك الخصائص التي يعجب بها مجتمع معين ، وهي أيضا بين الدوافع التي يستغلها الدعاة في استمالتهم . يسمى الإنسان الى مكانة أعلى من مكانة جاره ، وللوصول الى السلطة ، وامتلاك سيارة أكبر وأعلى ثمنا ، وهو في هذا يعمل بطريقة تشبه احتياج الطفل للحب ورغبته في أن يكون ولدا صالحا جديرا محب والديه . حقيقة حل الآن محل قبول الأم ، قبول جماعته الانسانية ، ولكن الدافع الاساسي واحد : ففي المجتمع الذي يجب بالتفرد ، يصبح ، أو يحاول أن يصبح محاربا عظيما ، وفي المجتمع الرأسمالي الذي يميز النجاح والفشل فيه تحقيق الثراء ، يسمى الفرد وراء الربح ، وفي المجتمع التقليدي سوف يعمل بكل السبل وفقا للتقاليد .

في مرحلة ثالثة ، حينما يتعلم الطفل السيطرة على الإغناء أو الإحشاء والثبات ، ويصفها مييجونود فرويد بالمرحلة الشرجية *anal stage* ، يتعلم الطفل دروسا أخرى . فللمرة الأولى يستطيع أن يسيطر بفاعلية على الآخرين بإظهار عواطفه أو إخفاها . وأول شيء يشعر الفرد بامتلاكه وعلمته هو البراز ، ووفقا لفرويد . يرتبط هذا فيما بعد بالمال والملكية ولهذا يرتبط باتجاهات الكرم والبخل . قد يتعلم الطفل أيضا في هذه المرحلة أهمية الوقت والنظام والنظافة ، وقد يصبر عن تعلم هذه الأمور . وحينما ترتبط المرحلة الشرجية بالسيطرة الملنية الشديدة من جانب الوالدين ، فإنه ينتج عنها فيما بعد اتجاهات مادية (التلذذ بالقسوة أو حب القسوة) . ويقول البعض أن الدول التي تهتم جدا بالنظام والنظافة والطاعة والانضباط الشديدة تنتشر فيها السادية نتيجة لتلك الإحباطات . وأخيرا ، في سن الخامسة تقريبا ، يصبح الطفل واعيا بوجود الأعضاء الآخرين في عائلته كأفراد ، ويتطور من السيطرة الانانية المركزة على أمه وحدها إلى إدراك كلا الجنسين . فيحب أمه بطريقة أكثر تضجعا تجعله يفر من الأب الذي ينافسه (والذي ربما كان هو أيضا محل إعجاب وحب) ، بينما يؤدي حب الابنة لأبيها إلى الإحساس بالفرة من الأم . وتعرف هاتان المعتقدتان بأنهما عقدة أوديب وعقدة الكترا على التوالي . وفي مرحلة متقدمة تتكون ذات عليا مناسبة ، وبدلا من إعطاء الوالدين باستمرار تعليمات للطفل ترشده كيف يجب أن يتصرف ، يضع الطفل مستويات والديه داخله وبهذا يكون ذات عليا *Super-ego* أو ضمير بدائي وكان الوالدين أصبحا داخله للسيطرة على سلوكه . ولكن ربما يحكم قدر كبير من جوانب سلوكنا الأساسية بالرغم من ذلك في مرحلة النضوج ملاحظتنا للناس الآخرين والسير وفقا لما يفعلونه . فالذات العليا ، مثل « الجيروسكوب النفساني » تجعل قدرا كبيرا من أفعالنا « تتأثر بالآخرين » . وعلينا أو نوضح أن سلوك الأفراد ، في المجتمع الجماهيري الحديث ، أصبح يسيطر عليه الآخرين بشكل متزايد .

بعد المرحلة الأوديبية ، يتعلم الطفل من أبيه سمات الرجولة التي يرضى عنها مجتمعه وتعلم الابنة من أمها سمات الانوثة . وبهذا فالمثالات التي يموت فيها الأب أو يغيب عن المنزل ، أو حيث تكون الأم هي الشريك الأقوى ، يؤدي ذلك الوضع أحيانا إلى ميول جنسية مثلية عند الابن أو الابنة . وقد أظهر عالم النفس الفريد أدلر كيف أن الإحساس بالنقص في مرحلة الطفولة ، بسبب التفرقة بين الأخوة والأخوات ، أو بسبب وجود نقص جسماني فعلي ، أو غير ذلك من نواحي النقص الحقيقية أو التخيلية ، تؤدي دائما إلى شعور بالحاجة إلى التعويض حتى أن كثيرا من الحكام المستبدين الذين يسعون وراء السبلطة كانوا من الرجال قصار القامة

(نابليون ، موسولينى ، هتلر ، ستالين) أو كانوا ينتمون الى جماعات تعتبرها مجتمعاتهم أقل شأنا (من أولئك الزعماء كان موسولينى فقط من مواطنى الدولة التى سيطر عليها بعد ذلك وحكمها ، أما نابليون فكان أصلا من كورسيكا ، وكان ستالين من جورجيا ، وكان هتلر من النمسا) . وتنفشا أيضا فى هذه المرحلة اتجاهات ثابتة نحو السلطة لتدعيم الاتجاهات الأولى بعدم الخوف والتعير العلنى عن المشاعر نحو القادة ، أو ، على العكس من ذلك ، الميل للخضوع ، أو احترام السلطة وكبت النقد . بهذا تصبح الاتجاهات التى تؤدى الى نتائج مرغوبة فى سنوات العصر الأولى اعتيادية فى الكبر سواء كانت اتجاهات تنم عن : صداقة أو عداوة ، حذر أو اندفاع وتهور ، تأمل أو فرض مطالب ، اتجاهات اجتماعية أو اتجاهات تقبل الى العزلة الاجتماعية ، الميل الإيجابى الذى يتسم بالصحة أو الوهم والوسواس ، وحتى الميول الانحرافية نفسها التى تجعل الفرد ينتمى من الذين لا يمنحونه الحب والاهتمام بأن يتحول الى إثارة الشغب حتى يلتفت اليه من حوله . بعض تلك الاتجاهات اختارها الفرد واحتفظ بها لأنها نجحت فى تحقيق رغباته فى غالبية الظروف أثناء مرحلة الطفولة (من علاقته الأولى مع والديه) . بمعنى آخر ، الشخصية المخورية عميقة الجذور ، وهى مثل التعلم المبكر ، شديدة المقاومة للتغيير ربما حدث ذلك لأنها تواجبت قبل غيرها من الناحية الزمنية ، أو لأنها تعمل بنجاح ولا يعرف الفرد شكلا آخر مأمونا للتكيف ، أو ربما لأنها هى الكل للجزء ولا يمكن تغيير جزء واحد فقط فى الوقت الواحد . بهذا ، فمرجل العناية قد يستخدم الاتجاهات ويتاجر بها ، ولكن من غير المحتمل أن يتجمع فى تعديلاها .

٢ - تأثير المجتمع :

بعد سنوات الطفولة هذه ، يتصل الطفل بشكل متزايد مع المجتمع خارج منزله ويتم تطبيعته عن طريق عملية التأثير الاجتماعى والثقافى المباشر . والمجتمع مكون من مجموعات من الناس تتراوح ما بين هيئات كبيرة منظمة بشكل عمدى ولها أهداف محددة توصف بأنها مجموعات من الدرجة الثانية وتتضمن منظمات سياسية ودينية وهيئات مهنية وثقافات عمال ... الخ . « وجماعات أولية ، تتجمع بشكل غير رسمى وتتكون من أفراد معدودين ليس لهم هدف سوى قضاء وقت طيب فى صحبة بعضهم البعض . ويمكننا أن نقول أن المجتمع يقوم على تلك الجماعات الأولية فعلا (التى تتضمن جماعة المسائلة) كوحدات أساسية ، ولا يقوم المجتمع على أساس قطيع من الأفراد غير المتصلين كما كان الاعتقاد سائدا من قبل . يتعلم الفرد أنماط الجماعات المختلفة التى ينتمى

اليها ، وهو ينتمى فى العادة الى العديد من الجماعات وله مكانة مختلفة فى كل واحدة منها . وكثيرا ما يكون الفرد ماديا فى جماعة معينة ولكنه ليس عضوا فيها لانه يستمد مستوياته من جماعة أخرى يعتبرها جماعة المرجعية . تتخلق تلك الجماعات ، وبشكل خاص الجماعات المرجعية ، بعض الاتجاهات وتفرض تلك الجماعات أيضا ضغوطا أساسية لضمان الخضوع لمستويات المجتمع الصغير أو الكبير .

ناقشنا قبل ذلك الشخصية المحورية الجامدة والثابتة نسبيا ، وتنبع الاتجاهات الكامنة فيها من مراحل الحياة الأولى ، وهى تشكل الذات « الحقيقية » . ولكن من السهل أن نرى أنه من نواحي كثيرة يختلف الناس فى سلوكهم . وتنبع هذه الاختلافات من الظروف الاجتماعية للفرد ، وجماعته المرجعية ، والجماعات التى ينتمى اليها ، والتى يستمد منها مجموعة أخرى من الاتجاهات تكون الشخصية الهامشية ، وهذا هو المجال الذى يمكن لرجل الدعاية أن يحقق فيه تفصيلا فى الاتجاه بواسطة الدعاية والاعلان والتثقيف المنهجي . وقد كبر من الاتجاهات التى تعتبر بفسكل عام جزءا من تنظيم شخصية الفرد ، تظهر لأننا نلاحظها دائما فى نفس الظروف حيث أنها جزء من الدور الاجتماعى الذى تلعبه جماعة معينة . ويفعل الفرد ذلك فى العادة بطريقة لا شعورية . وبهذا ، فالعامل قد يكون كسولا أو بطيئا فى مصنع يشعر فيه بأنه قد ظلم ، ونفس العامل يتحمس ويهتم بعمله فى مصنع يحبه ، والفتاة الحجولة فى الحفل الراقص قد تصبح جريئة فى منزلها بين الناس الذين تعرفهم جيدا ؛ والجندي الايطالى الذى عرف بأنه غير محارب فى جيش لا يهتم كثيرا بأهدافه ، هو محارب حزبي شجاع . وقد أظهرت التجارب الأخيرة أن الاطفال المستعمدون للفشى فى امتحان المدرسة قد يكونوا أمناء تماما فى منزلهم أو أى مكان آخر حيث أن الفشى لا يعتبر فى مدارس كثيرة غلطة كبيرة عند الطلبة وإن كان يعتبر زلة لا تغفر عند المدرسين ، كذلك اضاعة الوقت أثناء العمل لا تعنى بالضرورة أن العامل غير أمين فى معاملاته الأخرى . وكثير من الأطباء الذين قد يبدو مترددون ومتحفظين فى المناسبات الاجتماعية ، يظهرون ثقة كاملة فى أنفسهم بين زملائهم الآخرين من نفس المهنة . والحقيقة هى أن سمات مثل الشجاعة والإمانة والجل وغيرها ، التى يفترض أنها « فى » الفرد ، ليست سمات موجودة بالمرة ، ولكنها جزء من دور الفرد فى اطار جماعة معينة . بالنسبة للآخرين هى بالطبع سمات محورية ولكن أغلب علماء النفس الذين لديهم خبرة عما يحدث فى زمن الحرب ، لاحظوا أن شجاعة الجندي تتنوع حسب روح جماعته للموتى والمهام التى يتوقع أن يقوم

بها • فكثير من الرجال الذين كرموا لشجاعتهم في ميدان المعركة قد يفقدون سيطرتهم تماما على أنفسهم اذا تسلط بهم المصعد بين الطوابق •

والذي نريد أن نقوله أن الشخصية الهامشية أو الاجتماعية هي المجال الذي يمكن أن يحدث في نطاقه تغييرات على ألا تكون الشخصية الهامشية أو الاجتماعية متفقة تماما مع الشخصية المحورية •

٣ - التجارب الموزولة :

أما بالنسبة للتجارب الموزولة أو المتكررة التي تحدث في حياة الفرد فاننا نجد أنها هي الأخرى تتأثر بالشخصية المحورية • فقد يترتب على معاناة سيدة معينة من تجربة أليمة (اعتداء من شخص ملون) تبنيها لاتهاجا معادية للزنج ، أو شعور الفرد الذي ارتكب حادثة بسيارته بالخوف من قيادة السيارات بعد ذلك • وأغلب الناس الذين يشترون سلعة تجارية معينة ثم يجدون أنها بلا فائدة ولا تبعث على السرور حينما تستخدم فعلا ، سوف يرفضون شرائها مرة أخرى • فالقار الذي تعرض لصدمة كهربائية مؤلمة وهو يمر في مسار معين ليصل الى الطعام ، سوف يتعلم أن يتجنب هذا المسار ويختار مسارا آخر تماما ، كما يتجنب الفرد الذي يشعر بالوحدة الذهاب الى النادي لاحساسه بخيبة أمل في المرة الأولى التي ذهب فيها ليجتمع عن صعبة وصادقة ولكنه صادف من أعضاء النادي تجاهلا • فالاتجاهات أو النوافع التي يثيرها منه معين تؤدي الى عقاب أو فشل بدلا من أن تحقق الهدف سوف تؤدي الى تغيير الاتجاه أو الى عمل بديل لتحقيق نفس الهدف •

هذه الانعكاسات الشرطية أساسية في نظرية بافلوف السيكلوجية لتفسير السلوك ، وتستخدم هذه النظرية في علاج الاضطراب أو اعتلال العصبى الوظيفى فيما أصبح يعرف « بالعلاج السلوكى » • على سبيل المثال ، يسمح لمدمن الخمر بتناول المشروبات الكحولية ولكن يعطى له أيضا عقار antabuse الذى يجعله يشعر بالقيئان الشديد بدلا من السعادة والاسترخاء ، على أمل أن يرتبط شرب الخمر في ذهنه بهذا الشعور المزعج بالقيئان مما يؤدي في النهاية الى شفاء من ادمانه • ولكن على العكس من ذلك ، حينما يكافأ الفرد على عمله فان سلوكه يتدعم وتستمر العادة وتلدوم •

ولكن قد ننسأل هل تكون المرات التي هاجمها زنجي وأصبح لها اتجاه معاد للزنج • هل تكون اتجاهها معاديا للبيض اذا هاجمها شخص ابيض ؟ لن يحصل هذا في المادة واذا حدث فيجب أن نعرف لماذا ؟ وما هي الاتجاهات

العميقة في الشخصية المحورية التي كانت موجودة فعلا وسأعادت في الوضوء إلى هذه النتيجة ؟ فالمعروف أن التجارب المتكررة التي تسبب لنا ولا تحقق الهدف لا تؤدي دائما إلى تغيير الاتجاهات ، فكثير من مدمني الحمر لا يقلعون عنه بالرغم من علاجهم بالدواء الذي يشعرهم بالثبات حينما يشربون الحمر . يجعلنا هذا نستنتج أن التجارب المعزولة أو حتى المتكررة في سنوات الحياة ، لا تسبب بالضرورة اتجاهات جديدة دائما خاصة حينما تتصارع هذه الاتجاهات مع الاتجاهات الأقدم والأكثر عمقا ، ما لم تدعم باستمرار ، وأنه حينما تتكون اتجاهات دائمة (كما حدث للسيدة التي اعتدى عليها رجل زنجي) نجد أنه نظرا لأن هذه التجربة موجودة ولم تخلق أو تغير الاتجاهات . وينطبق هذا بشكل خاص على مجال الدين ، حيث لا يتأثر المؤمن الحقيقي بالتعرض الموضوعي للوسيلة أو لرسالة مصدرها فرد يؤمن به إيمانا شديدا . فالرغبة في الإيمان هي أكثر قوة من أي تجربة ، والمعاطفة أقوى من المنطق عند الغالبية العظمى من الناس . فالتحول الديني قد يحدث بعد طرف واحد فقط مما يترك عند الذين يلاحظون هذا انطبعا يحدث تغير أو تحول في الشخصية من نوع آخر . ولكن الحقيقة ، كما سوف نوضح بأمثلة عديدة ، أن التحول سبقه فترة طويلة من الصراع الذهني والتدخل الخارجي سبب ظهور اتجاهات لا شعورية من الشخصية المحورية ، كانت في حالة صراع عقلي مع الاتجاهات الواضحة أو الشعورية ، وأخيرا اندمجت مما سبب إحساسا بالرضا العميق وإدراكا بأن الفرد قد « تغير » . وكما أشار الباحث يونج .

« كان سان بول في الأصل متطرفا في اتجاهاته ولهذا كان يقاوم المسيحيين بتعصب ، لأن التعصب موجود أساسا في الأفراد الذين يعرضون عن شكوك سرية . وقد حدثت حادثة سماعه لصوت المسيح وهو في طريقه إلى دمشق ، في اللحظة التي أصبحت فيها عقيدته المسيحية اللاشعورية ، شعورية أو واعية . تحول ولكن العقدة اللاشعورية أسقطها سان بول على العالم الخارجي وكانها لا تنتمي إليه » .

لم يصبح سان بول شخصا مختلفا تماما حينما أصبح مسيحيا فقد وجد مجموعة أخرى من المعتقدات التي أثبتت مشاعره اللاشعورية بشكل أكثر فاعلية من المعتقدات القديمة . ولهذا السبب فالاتجاهات الجديدة كان يحتمل أن تصبح أكثر استقرارا . بالمثل كبر أو تربي كثير من الملاحدين في منازل متدينة تدبنا شديدا والتحول من الإيمان بالاله المنتقم الجبار والخوف منه للإيمان ، من خلال القراءة ؛ والدراسة وتأثير الآخرين بأنه ليس هناك إله كان يعطي شعورا بالراحة . ولكن

الاتصال بالعديد من الناس. سوف يؤدي إلى نتيجة أنه لم يحدث تغير حقيقى فى الشخصية ، وأن نفس الاتجاهات العميقة الجذور قد ارتبطت فقط بأهداف مختلفة . دفاع الشخص الملحد عن معتقداته الجديدة بنفس علم التسامح وضيق الأفق ، وتسلط أفكاره عليه هي مظاهر أيداعها قبل ذلك . ففى الماضى عبد الآله المنتقم وهو الآن يعبد « لا - آله » ، وهذا هو كل ما فى الامر . الذين يناصرون الأحزاب السياسية الاستبدادية ، إذا كانوا متحمسين فى معتقداتهم ، قد يتحولون بدلا من ذلك الى عقيدة متناقضة ، فالشيوعيون قد يصبحون فاشيين ، ولكن المؤمنين بالاستبداد لا يصبحون أبداً لبراليين أو « كويكرز » . فمن المفيد أن نفرق بين الآراء والاتجاهات ، وسمات الشخصية . فالآراء تعتنق لفترة قصيرة ، ويحتمل أن تعكس الشعور العام الحالى ، وفى حالات كثيرة تعكس ما يعتقد الفرد أنه يجب أن يشعر به ، وليس ما يشعر به فى حقيقة الامر . والآراء تتغير بسهولة وهى مهيئة لتقبل إما الدعاية أو الحجج المنطقية . أما الاتجاهات فهى أطول عمرا ولا يمكن بالضرورة مشاعر الجمهور العامة بالرغم من أنها تعكس مشاعر جماعة ما يرتبط بها الفرد . وهى فى العادة عميقة الجذور فى سمات الشخصية التى تجل فى اختيار من بين فيضان المنبهات التى تفرض نفسها على حواسه تلك المنبهات التى تتفق مع معتقداته العميقة الجذور فقط . وبالرغم من أن تلك المعتقدات قابلة للتغير الحقيقى بالمعنى الاجتماعى ، إلا أن هذه التغيرات يحتمل أن تكون أعمق وأكثر ظهورا . بهذا فالتحول من الشيوعية الى الفاشية ، أو التحول فى مجال الدين الى الكاثوليكية ، هو أمر حقيقى اجتماعيا ، بمعنى أن الهيئات التى تعتنق مذاهب مختلفة تماما تؤدى الى سلوك مختلف تماما ، ولكن من الناحية العاطفية ، ومن وجهة نظر الشخصية كلها يستصنف على نفس المستوى على سلم القياس الذى يبدأ بالاستبداد وينتهى بالديمقراطية لأن تلك الشخصية تشترك فى نفس الاتجاهات نحو السلطة . فسان بول الذى اضطهد المسيحيين هو نفسه سان بول المسيحى ، لأنه بالرغم من أن أهدافه قد تغيرت ، إلا أن أسلوبه فى معالجة المشاكل ما زال واحدا ، ولكن اتجهت نفس سمات شخصيته الى أهداف أخرى . وكلما زاد تفسيره (وبالطبع كل التغير من وجهة النظر التاريخية والاجتماعية كبيرا فى نتائجه) ، كلمابقى نفس الشخص بدون تغير . (وكما قال الباحث كروسلاند ، فاعلية كافة أنواع الدعاية تتناسب عكسيا مع أهمية الموضوع ، بهذا تصبح الدعاية غير فعالة فى تغيير الاتجاهات الاخلاقية والاجتماعية ، وفعالة بشكل معتدل فى التأثير على الآذواق ، وفعالة نسبيا فى تسويق السلع) .

سمات الشخصية التى تظهر خلال سنوات العمر الأولى شديدة المقاومة للتغير بسبب الاسباب التى ذكرناها ، وهى لا تتأثر طلقا بالدعاية ، وتقتصر

فقط بأساليب خاصة . ولكن الاتجاهات الجامدة التي تنتمي الى الشخصية المحورية تسمح ، بالرغم من ذلك بتنوع كبير في السلوك الظاهر الذي ينبع من شخصية الفرد الهامشية باتجاهاتها . على سبيل المثال ، السلوك الذي يميل الى السيطرة تجاه الافراد الاقل شأنًا والسلوك الخضوعي نحو الافراد الاعلى مكانة اجتماعيا هما اتجاهان لا يتعارضان ولكنهما يكملان بعضهما وينبعان من نفس سسلة الاحترام للسلطة ، كذلك لا يتعارض الحجل مع تأكيد الذات حينما ندرك أن الفرد تسيطر عليه الحاجة لترك^٢ انطباع طيب عند الآخرين وانه واثق في تلك الظروف التي يكون لديه معرفة خاصة أو سلطة خاصة ، ولكنه يصبح خجولا في الظروف التي لا يكون لديه المعرفة أو السلطة . وحتى تلك التأثيرات الجذرية ، مثل تدهور الحالة العقلية التي تحدث في حالة الشيخوخة أو التأثيرات التي ترتب على تناول كميات كبيرة من المشروبات الكحولية ، تعمل فقط على تقوية ، وليس تحطيم سمات الشخصية ، أي تظهر على السطح تلك السمات (العداء ، الطمع ، والشك المرضي) التي نجح الفرد في اخفائها سنوات طويلة ، سمات الفرد الاضطهادي أو التسلطي هي نتيجة لعدم قدرته وهو طفل على أن يتعايش مع دوافعه . فهو الطفل الذي عوقب وجعله الذين يحيطون به يشعر بالاثم كلما أحل بالنظام . أو لمس أعضاء الجنسية ، وكلما شعر بثورة غضب ، أو حاول أن يضرب والده . الطفل الذي يشعره من حوله أن كل دوافعه الطبيعية شريرة أو مؤذية ، ويشعر بأنه غير مرضي عنه حينما يتركها تنطلق ، يحتمل أن يكره نفسه وهو يكبر ويعكس مشاعر تنم عن عدم التسامح حيال الناس الآخرين أو الظروف الأخرى . فهو يرغب في معاقبة الناس الآخرين كما عوقب هو نفسه . ونظرا لأنه يضطر الى محاربة الدوافع السيئة التي لديه ، لا يستطيع أن يكون متسامحا أو متهاونا نحو الآخرين . فهو شخصية متحيزة وشخصية متسلطة ؛ وهو الذي يحى الاخلاق التقليدية ويزود عنها ؛ وهو يشعر بالحاجة للامور القاطعة التي تجعله يرى كل صراع على ضوء الابيض والاسود . بهذا ، فاستبداديته أو رغبته في التسلط ، سواء في مجال الدين أو السياسة ، تستميل هذه الشخصية لانها لا تترك سؤالا أو مشكلة مفتوحة ، ولكنها تطلب اليقين . وبالرغم من أنه يرضخ ظاهريا ، إلا أن الاستبدادي لديه مشاعر قوية ومتضاربة تحسو والديه ، والشخصيات الأبوية ، بينما الشخص الذي لديه ميول انسانية ، الذي تربى بدون خوف من دوافعه الاساسية ، يعبر عن أي عداء يشعر به بشكل علني ولا يخشى أو يخاف من نقص اليقين . فهو أكثر مرونة ونادرا ما يعتقد بأن هناك طريقة واجبة صحيحة لعمل أي شيء . فهو يشعر بأن هناك ظلالا رمادية متنوعة وليس أبيض وأسود فقط .

ومن أهم الاكتشافات في مجال الأبحاث النفسية حقيقة أن اختيار الفرد لا يحتمل أن يكون اتجاهًا محددًا نحو جماعة معينة ، بل يحتمل أن يكون انعكاسًا لكل طريقته أو أسلوبه في التفكير عن العالم الذي يعيش فيه . بالمثل الأساسيات الإنسانية عند الفرد لا تقتصر على مجالات معينة ولكنها هي الأخرى نمط من أنماط الحياة . هذه الحالات المتطرفة تقع عادة في النقيض المتطرفين للمنحنى الطبيعي لتوزيع الشخصيات . وقد أظهرت الأبحاث التجريبية أن حوالي نصف الاتجاهات المتحيزة تقوم أساسًا على الحاجة للخضوع للتقاليد ، والاحتفاظ بالأنماط التقليدية . وتتأثر نصف تلك الاتجاهات المتحيزة أساسًا باتجاهات موجودة عند الجماعة وليس بأنماط تربية الطفل وحدها .

معنى هذا أن تغيير الاتجاهات أمر صعب جدًا .

والحقيقة الأساسية التي تبرز من كل أبحاث الاتصال ، والنتيجة المركزية التي يجب أن يأخذها القارئ بالاتصال في حساباتهم هي حقيقة المقاومة . لمعتقدات الناس بشكل عام واتجاهاتهم وسلوكهم تنقسم دائمًا بالاستقرار . والمطالب والحجج التي تعمل على التغيير ، والمفاتيح الجديدة غير المريحة التي لا تتفق مع الفئات التي وضعها ذهن الفرد ، سوف تقاوم . وحينما يحاول الاتصال أن يغير المعتقدات الموجودة والاتجاهات والمبادئ التي تنصب على أهداف وقيم هامة ، سوف تظهر مقاومة شديدة في كل مرحلة من مراحل عملية الاتصال ، لذلك فإن بعض الرسائل تقاوم بشدة بحيث تمنع عن تحقيق أول خطوة وهي تعريض المتلقي للرسالة . والميل للانتقاء الذاتي ، الذي يقصر الجمهور على المجموعة العلية أصلاً والتي تحولت ، هو من أكبر مصادر الإحباط للمسؤولين عن تنظيم الحملات الإقناعية . وقد أصبح الرسائل الناجحة أقل فاعلية بسبب تعبئة المقاومة عند أفراد الجمهور ، أثناء تعرضهم للرسالة . تؤثر هذه المقاومة بشكل كبير على اهتمامهم وفهمهم وقبولهم للرسالة . ولن يحدث تغيير أو حتى « تأثير عكسي » نتيجة لعدم الاهتمام الانتقائي بالأفكار التي تسبب اضطراباً ، ولن يحدث سوء فهم للرسالة أو نسيان انتقائي بعد التعرض . فقد ضاعت كثير من الجهود الإقناعية التي بذلت هباءً بسبب إغفال حقيقة وجود المقاومة أو التقليل من شأن هذه المقاومة . فقبل أي حملة أساسية في مجال تغيير الاتجاهات ، يجب أن يتم التأمّن بالاتصال بفرص أو احتمالات التغلب على المقاومة بشكل كاف .

العوامل الوسيطة التي تلعب دوراً في تغيير الاتجاهات :

وسوف نتحدث في هذا الجزء عن العوامل الوسيطة التي تتعاون على تغيير الاتجاهات التي يمكن أن نعرفها بأنها « حدوث » تغيير في المعتقدات . والتغيير

يطرا اما على تنظيم أو بناء المستشفيات أو توفير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه . • وعلينا أن نقول بعد هذا العرض أنه بالرغم من أن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام أقل شيوعا بكثير ، وأن التدمير والتغيير الطفيف للآراء هو الشائع . إلا أن ذلك لا يعني أن التحول لا يحدث . على سبيل المثال ٥٪ من بين الناخبين الذي درسهم لوزرفيلد وزملاؤه ، في مقاطعة ايرى بولاية اومايو تحولوا عن آرائهم . وفي الميرا ، بعد ذلك بشأني سنوات ، تحول ٨٪ من الناخبين الذين تمت دراستهم من الولاء لحزب للولاء لحزب آخر ، في الفترة ما بين يونيو وأغسطس ، وفي الفترة ما بين أغسطس وأكتوبر ، تحولت نسبة ٣٪ من العينة أيضا الى تأييد الحزب المعارض .

وفي بعض الاحوال ينتشر التحول ، فحوالي ثلاثة أرباع (٧١٪) الجمهور الذي شاهد فيلم Naples is a Battlefield تغيروا الرأي الذي كانوا يعتقدونه قبل مشاهدة الفيلم من أن الولايات المتحدة لا يجوز أن ترسل طعاما الى ايطاليا . وعلى الأقل في هذه الحالة لم يرتد أى شخص من افراد العينة لرأيه السابق . وقد أظهر تدراسة كاتز ولوزرفيلد التي أجريت على عينة مكونة من ٨٠٠ سيدة ، أن وسائل الاعلام تنجح في بعض الاحوال ، في القيام بدور أساسي في أحداث تحول في الآراء . فقد ظهر أن ٦١٩ من تلك السيدات غيرن الآراء التي كن يعتقدنها عن الشؤون العامة ، بعد التعرض للرسائل الاعلامية .

ولكن ما هي العوامل الوسيطة التي تغير الاتجاهات ؟ الواقع أنها نفس العوامل الوسيطة التي تدعم الاتجاهات وسوف نستعرضها باختصار في الصفحات التالية :

١ - العمليات الانتقائية : اشرنا من قبل الى أن العمليات الانتقائية تعمل على تدعيم الاتجاهات . ولكن هذه العمليات لا تعمل بكفاءة مطلقة . ففي بعض الظروف قد تساعد العمليات الانتقائية للرسائل الاعلامية على أحداث التغيير . فتشير كثير من الدراسات الى أن العمليات الانتقائية تتوقف أحيانا عن العمل . فقد وجدت الباحثة سيبرت ، الذي درس تأثير التلفزيون على انتخابات الرئاسة الامريكية سنة ١٩٥٢ ، الى أن نسبة كبيرة من الجمهوريين في ولاية اومايو شابهوا برامج كثيرة مولها الحزب الديمقراطي . معنى هذا أن قلعة التعرض الانتقائي ليست منيعة كما يبدو . وعلينا أن نضيف الى هذا حقيقة أن العمليات الانتقائية قد لا تعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر الى أن يقول شيئا أو يفعل شيئا لا يؤمن به (١١) .

استعداد الأفراد للتحويل تحت وطأة الضغوط المتعارضة يمكن تبريره .
فالترك الأفراد يجدون كل قدم من إقدامهم في أرض متصارعة . في هذه الحالة ،
القوى الوسيطة الخارجية على الاتصال ، والتي تعمل عادة على تأييد التدعيم ،
بتضائل مفعولها بشكل ما ، وتعمل في أحوال أخرى بجهة في تدعيم آراء الجانبين
المتعارضين ، ويختفي تأثير التعرض الانتقائي ، والإدراك الانتقائي . فالحالة
المنقسمة على نفسها أو الجماعات الأساسية المنقسمة على نفسها قد لا تقوم بالجلب
في حين أن الجماعات غير المنقسمة ولكن تتميز بتصارع الاهتمامات ، تجذب الفرد
إلى الجانبين المتصارعين في نفس الوقت . الاتصال الجماهيري الذي يؤيد كل
جانب من الجانبين يسقط على أرض خصبة . كما أن الشبكات الدفاعية التي تقاوم
التغيير تضعف إلى حد ما . في ظل هذه الظروف لا يستبعد أن تحدث التحول .

ولكن التحول الناتج يحتمل أن يترك الحالة أساسا بدون تغيير ويترك الفرد
بدون راحة . فالتأثيرات التي تؤيد الموقف الذي تخلى الفرد عنه ظاهريا لا يحتمل
أن تقل أو تضعف ، ومشاعر الأثم التي يحس بها الفرد ، وعدم الاستقرار ،
والخوف ، قد تزداد في الواقع قوة . وإذا لم يفقد الضحية اهتمامه كلية بهذا
الموضوع ، وبهذا يبقى حيث هو ، يحتمل أن يتحول مرة أخرى ، وربما مرة
ثالثة .

كذلك يبدو أن مقدرة وسائل الاعلام على تحقيق التحول تزداد بنسبة كبيرة
حينما يضطر الأفراد إلى قول شيء أو عمل شيء لا يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم .
وقد تم توضيح هذه الظاهرة بشكل متعدد في تجارب معملية ، ولكن نتائج تلك
التجارب لها آثار على الظروف الاجتماعية الطبيعية كما أنها تلقي ضوءا على
النجاح الواضح لأساليب « غسيل المخ » التي استخدمها الشيوعيون خلال الحرب
الكورية .

وقد قام جانيس وكنج بدراستين متصلتان بهذا الموضوع . في الدراسة
الاولى عرض بعض طلبة الجامعة لثلاث رسائل دارت حول مستقبل صناعة السينما
في الولايات المتحدة ، ومستقبل توافر اللحوم ، واحتمال التوصل إلى علاج لحالات
البرد العادية (١٢) . قسم الباحث الطلبة إلى مجموعات ، كل مجموعة مكونة من
ثلاثة أفراد وطلب من كل طالب أن يلقي محاضرة عن موضوع من تلك الموضوعات

(12) Irving L. Janis & B. T. King. «The Influence of Threat Appeals on Selective Learning of the Content of a Persuasive Appeal.» *Journal of Psychology* 1964, Vol. 37. pp. 75 — 80.

يستمتع اليه فيها زميله ويقومان في نفس الوقت بقرائة الخطوط العريضة للمحاضرة . وقد كشفت الاختبارات التي أجريت قبل التعرض وبعدة بالنسبة للمرضوعين الاول والثاني ان نسبة تحول الرأى الصرفة كانت أكبر في حالة المتحدثين عنها بين المستمعين ، وبالنسبة للموضوع الثالث ، لم يظهر اختلاف كبير .

وقد أدى التفكير في عدم ثبات النتائج بالدارسين الى الشك في ان قدر التغير في الرأى الذي حدث مع المساهمة النشيطة قد يعتمد على قدر الاستعداد ، الذي يكون فيه المتحدث ، وعلى « درجة شعوره بالرضا عن أدائه » (١٣) . التجربة الثانية التي قام بها كنج وجانيس كان الهدف منها قياس تلك الاحتمالات ، باستخدام موضوع أكثر اتصالاً بالذات (احتمال التجنيد المبكر للشباب وإطالة مدة الخدمة العسكرية) . في هذه الحالة طلب الباحثان من بعض أفراد العينة ان يقدموا حديثاً بعنوان الاطلاع على النص ، بعد ان قاموا بقراءته في الصحف ، في حين سمح للآخرين بالقرائة مباشرة من النص . وأدخل بعض التنوع التجريبي لكي ينتج عن التقديم نوع من الرضا أو عدم الرضا بدرجات مختلفة عن طريقة أداء الفرد لحديثه . وقد أشارت النتائج باستمرار الى أن قدر التغير في الرأى الذي تنتج عن المساهمة النشيطة يعتمد على مدى استعداد الفرد الذي يقدم الموضوع ولكن ليس له صلة بمدى رضاء الفرد عن أدائه .

وقد حصل الباحث الامريكي كلان (١٩٥٣) على نتائج تؤكد ذلك في دراسة كان موضوعها **حوافز الخوض** . طلب من حوالي ٢٥٠ طالباً في السنة السابعة ان يستمعوا الى حديث معجزة الفائدة النسبية لمختلف أنواع المسلسلات الفكاهية ثم طلب منهم ان يكتبوا مقالات عن ذلك الموضوع .

ولم يعط الباحث للمجموعة الضابطة أى دوافع لكي تخضع للموقف الذي يتخذه القائم بالاتصال (أو يتبناه) . وأحيطت الجماعة الثانية علماً بأن كل طالب يخضع سيتلقى جائزة ، وأبلغت الجماعة الثالثة بأن بعضاً ممن سيخضع سوف يستحق جائزة وليس كل الذين يخضعون . وقد أظهرت النتائج ان الجماعة الضابطة كانت أقل الجماعات خضوعاً ، والجماعة التي توافر لها حافز قوى حققت أعلى درجة من درجات الخوض . ولكن قدر التغير في الرأى لم يرتبط مباشرة بدرجة الخوض . فقد ظهر تشييع كبير بين الجماعة التي كان دافعها على الخوض أقل من أى من الجماعتين الاخرين ، فالمقالات التي حررت في طرف كان الحافز فيه بسيطاً ظهر أنها أفضل من ناحية المستوى وتضمن

قلدا كبيرا من الحجج الجديدة . تقدم هذه النتائج تأييدا اضافيا لافتراض الاستعداد .

ويتصل بهذه النتائج عن قرب ما وجدته الباحثان الامريكانيان زمرمان وباور في دراستهما لتأثير الجماهير على القائمين بالاتصال (١٤) . فقد عرض الباحثان جماعة من الافراد لخطبة من خطبتين . تؤيد أو تعارض زيادة أجور المدرسين . وقد قيل لنصف العينة الذين استمعوا الى كل خطبة أنه قد يتم دعوتهم فيما بعد للحديث عن نفس الموضوع لجمهور يؤيد وجهة النظر ؛ وقيل للنصف الآخر أنه قد توجه اليهم الدعوة للتحدث لجمهور لا يؤيد وجهة النظر . وقد ظهر بعد أسبوع أن أعضاء العينة تذكروا المادة انتقائيا وأعدوا أو حفظوا الحجج التي تتفق مع اتجاه الجمهور الذي ينتظر أن يوجهوا اليه الحديث ، بالرغم من أنه لم يلاحظ حدوث تحول فعل في الاتجاه . وقد أجرى شرام فيما بعد نفس الدراسة مستخدما موضوعا مختلفا وأنواعا مختلفة من الافراد . فقدرة القيام بدور أو الاستعداد الجيد في التقديم أو الحفظ على زيادة احتمال تحقيق الرسالة للتحول في الناحية المرغوبة لها نتائج أبعد من الاحوال السائدة في العمل . وكما يشير هوفلاند وجانيس وكيلي أنه « يحدث عادة (في ظروف الحياة الطبيعية) أن يتعرض الفرد للأغراء بأن يرضخ علانية قبل أن يقبل الفكرة أو يؤمن أنها نابعة من وجدانه » (١٥) . أمثال هذه الحالات ، تحدث ليس فقط في عملية التكيف الاجتماعي ، ولكن بالنسبة أيضا لموضوعات معينة في الحياة اليومية . فالفرد قد يتعرض ، على سبيل المثال ، لرسالة في وسائل الاتصال الجماهيرية لا يؤيدها في الوقت الذي يكون جالسا فيه بين أفراد يعلم أنهم يؤيدون وجهة النظر التي تعبر عنها الرسالة ولا يجرؤ لذلك على أن يكشف عن رأيه الحقيقي بينهم . تشير نتائج الابحاث التي أشرنا اليها الى أن الموافقة العلنية ، في هذه الظروف للعينة ، قد تؤدي الى تحول الفرد الفعلي في النهاية .

وقد قدم كتاب آخرون افتراضات ماثلة . فقد أشار كوبر وجاهودا الى أن استجابة الفرد العلنية للدعاية قد تختلف اختلافا كبيرا اذا كان بين أفراد يؤمنون بما يؤمن به أو بين أفراد يعتقد أنهم يختلفون معه في الرأي ، كما أن استجابته العلنية قد تؤثر على اتجاهه فيما بعد (١٦) . وبعد ذلك أشار الباحث

(14) Clair Zimmerman & Raymond A. Baur, «The Effects of on Audience upon what is Remembered» *Public Opinion Quarterly*, 1956, Vol. 20, pp. 238 — 48.

(15) Hovland et al, (1953) *Communication and Persuasion* p. 278.

(16) Cooper & Jahoda. «The Evasion of Propaganda» *Journal of Psychology*, 1947, Vol. 23, pp. 15 — 25.

الامريكي جلوك الى ان تأثير الدعاية التي يتم استقبالها علانية قد يختلف ، لنفس
الاسباب ، عن تأثير نفس الدعاية حينما يستقبلها الفرد وحده . ويشير الى ان
التأثير الذي يستمع الى اذاعة صوت أمريكا في المقهى ، قد يختلف ردود فعله
عليها بشخصه كبير عن تلك التي قد يبديها اذا كان وحده (١٠٧) . والنتائج التي
توصل اليها جانيس وكنج وكرمان ، وزمران وباور ، تؤكد تلك الافتراضات .
ويبدو علاوة على ذلك ان القيام بدور أو الاستعداد الكبير لتقديم اللادة المطلوبة
يشبه الاساليب الاساسية التي تسهل في العملية التي أصبحت تعرف باسم
« غسيل المخ » .

فخلال الحرب الكورية ، كان الشيوعيون يفرضون على المساجين الامريكيين
أو يحثونهم على القيام باستجابات معينة على أمور مختلفة تتفق مع الايديولوجية
الشيوعية . فكان عليهم ان يكتبوا مقالات وخطب تمكس وجهات النظر الشيوعية ،
وقد أدى هذا الى ايمان أولئك الامريكيين ، على الأقل ، ببعض المادة التي أجبروا
على ترديدها . وتؤكد نتائج الأبحاث التي ذكرناها ان تلك الاساليب كافية
لأحداث تحويلات نسبية على الأقل . ومن ناحية أخرى ، لا يمكن ان نعتبر الظروف
الموجودة في معامل إحدى الجامعات مشابهة من الناحية العملية للظروف الموجودة
في السجون الكورية أو الصينية . فدور الجامعات الاساسية في الحالة الأخيرة ،
وقدر الجزاء والعقاب المنتظر لا مثيل له ، أو ليس هناك ما يساويه في المعامل
الامريكية التي يتم فيها اجراء التجارب .

ويمكن تفسير تأثير القيام بدور والاستعداد القوي لتغيير الرأي جزئياً فقط
على ضوء التأثيرات الوسيطة مثل الإدراك الانتقائي واساليب الجماعة . وما شابه
ذلك . فمن الواضح انه حينما يجبر الفرد على الدفاع عن وجهة نظر لا يؤمن
بها ، ويضطر الى شرحها ، تصبح عمليات الإدراك والتذكر أضعف ، على الأقل
مؤقتاً . وقد وجد زمران وباور ان التذكر الانتقائي يعمل في الواقع في صالح
الموقف الذي اضطر الفرد الى القيام به ، حتى اذا كان هذا الموقف مخالفاً لوجهات
نظره الاساسية . ويمكن ان نقول أيضاً انه خلال تجارب كنج وجانيس وكرمان ،
وجد ان الجماعة التي كانت موجودة مادياً كانت تعمل كجماعة انتماء ، لان الشخص
الذي يتحدث يسمى الى تحقيق مركز في نطاقها بان يتفوق في أداء المهمة التي

(17) Charles Y. Glock «The Comparative Study of Communication and Public Opinion Formation» *Public Opinion Quarterly* 1953, Vol. 15, pp. 512 — 28.

يكلف بها • ويقول الباحث باور انه ظهر في تجربة زمرمان وباور ان الجماهير التي يتخذ الفرد وجودها • تعمل بطريقة مماثلة الى حد ما (١٨) •

٢ - تأثير الجماعات الاساسية : تعمل الجماعات الاساسية التي ينتمى اليها الفرد - أو ينتمى الانتماء اليها - غالباً كمؤثر من المؤثرات التوجيهية التي تقاوم التغيير • ولكن في بعض الاحوال الخاصة قد تعاون الجماعات ، على غير العادة ، الافراد على التغيير • وقد اشرنا من قبل ، الى أن الافراد الذين يقدرون عضويتهم في جماعة من الجماعات ، يقاومون بشكل خاص الرسائل التي تخالف أساليب تلك الجماعة ، وإن المقاومة ينتظر أن تزيد ، في حالة الموضوعات الهامة بشكل خاص لتلك الجماعة • ولكن لكل عملة معدنية وجه آخر • في هذه الحالة ينتظر أن تكون تأثيرات التحول اكبر على أولئك الذين لا يقدرون بشدة عضويتهم في الجماعات التي ينتمون اليها ، وبالنسبة للموضوعات غير الهامة للجماعة • في تلك الظروف ، يحتمل أن يتناقص تأثير الجماعة وتضعف مقاومتها للتغيير •

وقد لوحظ أن حملات وسائل الاعلام التي تهدف الى التحويل تصبح فجة فاعلة بالنسبة لافراد معينين حينما تنقطع الرابطة بينهم وبين الجماعة التي كانت تمنعهم من التحول • فقد وجد الباحثان الامريكيان شلر وجانowitz ، على سبيل المثال ، أن استمالات دعاية الحلفاء الموجهة للجنود النازيين كانت فعالة باستمرار ، بعد أن لاح أن الموقف العسكري سيؤدى الى تفكك فعلي وشيك بين الجماعات التي تتكون منها قوات ألمانيا الاساسية المسلحة التي ينتمى اليها الجنود (١٩) • ويقول شرام شيئاً مماثلاً عن جنود كوريا الشمالية ، فحينما وجد أولئك الجنود أنفسهم قد انزلوا عن الجماعات التي ينتمون اليها ، قبلوا دعاية الأمم المتحدة وتصدروا وفقاً لتوصياتها بالرغم من أن هذه الدعاية لم يكن لها تأثير عليهم قبل ذلك ، حينما كانت الجماعة أو الوحدة التي ينتمون اليها مترابطة •

تحليل هذه الظروف ، على ضوء نظرية التعلم ، يشير الى أنه حينما كان الولاء لاساليب الجماعة الأصلية « مجزياً » ، قاوم الافراد المعلومات التي تعارض تلك الاساليب • ولكن حينما أصبح الولاء « غير مجز » أو ظهرت له نتائج ضارة •

(18) Raymond A. Bauer, «The Communicator and the Audience», *Journal of Conflict Resolution* 1958, Vol. 2, pp 67 — 77: *Horland of al, Communication and Persuasion*, pp. 228 — 37 and 278 — 80.

(19) Edwards A. Shils & Morris Janowitz, «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II» *Public Opinion Quarterly*, 1919 Vol. 12, pp. 280 — 315.

تفوت الاستجابات الشرطية السابقة ، وأصبح الفرد مستعدا من جديد لقبول الرسالة (المنيب) التي تعده بجزء جديد . ويمكن أن نقول بشكل عام ان تأثير الجماعة الذي يمنع الفرد عن التحول يصبح في هذه الحالة غير فعال أو يتوقف عن العمل .

وقد لوحظت ظاهرة مشابهة الى حد ما في الدراسات التي أجريت على تأثير اذاعات صوت أمريكا للوجهة الى دول أوروبا الشرقية . فقد سأل الباحثون اللاجئين الذين هربوا من تلك الدول ، بعد أيام قليلة من عبورهم الحدود عن اتجاهاتهم ودهشوا لما أبداه أولئك اللاجئون من اتجاهات مادية للشيوعية وموالية جدا للغرب بالرغم من أنهم عاشوا سنوات طويلة في ظل انتظام الشيوعي ولم يكن منتظرا منهم أن يظهروا - فجأة هكذا - مناصرة متطرفة للايديولوجية الغربية .

وقد كشفت المقابلات المطولة مع أولئك اللاجئين أن التغيير الذي طرأ عليهم يرجع سببه في الغالب الى حوادث معينة ، لا صلة لها بالايديولوجية السياسية ، جعلت مستقبل أولئك الافراد الى حد ما بلا أمل في بلادهم ، وجعلتهم يتطلعون للاقامة في أماكن أخرى . فقد فصل بعضهم ، على سبيل المثال ، من مراكز ادارية ، لمجزمهم عن تحقيق النسب المقررة عليهم ، وفر آخرون هربا من الخدمة العسكرية . أي أنه حينما أصبح مستقبل أولئك الافراد في دولهم غير مشرق توجهت أنظارهم الى الغرب وتوجهت آذانهم الى اذاعات العالم الغربي . وفي الوقت الذي لجأوا فيه كانوا قد طوروا اتجاهات تختلف تماما عن اتجاهاتهم السابقة ، وتتفق مع أساليب الجماعات الجديدة التي يتطلعون للانتماء اليها .

ويبدو أنهم تعرضوا لما سماه كاتز ولزرفيلد تحركا سببه الدوافع جعلهم يتحولون عن الجماعات الأساسية التي كانوا ينتمون اليها الى جماعة أخرى (٢٠) . أساليب الجماعة الأصلية توقفت عن العمل كحاجز أمام تأثيرات وسائل الاعلام التي تسعى الى تحقيق التحويل والتغيير ، وفي نفس الوقت ، ساعدت الاستمالات التي تؤيد أساليب الجماعة الجديدة ، على جذب الافراد ودعمت تأثير تلك الرسائل . فبينما توقفت أساليب الجماعة الأصلية عن العمل كقوة مانعة ، بدأت مجموعة جديدة من الأساليب في الدفع لتحقيق التغيير .

والجماعة قد تعاون وسائل الاتصال التي تسعى لتحقيق التحول حتى بين أعضائها المخلصين . فقد ينشط الاتصال ، على سبيل المثال ، المناقشات بين أفراد الجماعة - تجعل هذه المناقشات أساليب تلك الجماعة أكثر وضوحا وما

يشجع عل حدوث التحول بين الاعضاء المخلصين الذين لم يدركوا تلك الاساليب من قبل .

ويشير كاتز ولرزفيلد الى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أيضا أولئك الذين يميلون للتغيير ، لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم ، لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل .

ويشد برأى أيضا الى أن الجماعة كلها قد تتحول فى بعض الاحوال ، لأن وجهة النظر الجديدة قد تكون أفيد للجماعة من الاسلوب التى تم التخل عنه .

٣ - قيادة الرأى والتأثير الشخصى : أظهرت الابحاث أن قيادة الرأى والتأثير الشخصى لهما دور هام جدا فى عملية اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات والسلوك .

فالافراد الذين غيروا نواياهم الانتخابية فى منطقة ايرى سنة ١٩٤٠ اصابوا بأسلمرار الى أن التأثير الشخصى كان عنصرا أساسيا فى تحولهم .

ومن بين الأطباء الذين استخدما عقاقير جديدة ، ظهر أن مندوبى المبيعات الذين يقومون بشرح فوائد الدواء (الذين يمثلون شركات الادوية) هم المصدر الشائع للمعلومات الاصلية عن الدواء . ولكن وجد أن الزملاء من الأطباء كانوا المصدر الاخير الذى أحدث تأثيرا قبل الاستخدام الفعل للدواء . وظهر أن وسائل الاتصال (البريد التجارى والمجلات المهنية) ، تلعب دورا أقل كثيرا . وتشير سلسلة من الدراسات العملية التى أجريت خلال الثلاثينيات والاربعينيات الى أن الاتصال المواجهى وسيلة أكثر فاعلية للاقناع والتعليم من الراديو ، أو الصوت المسجل ، أو المطبوع . ولكن الدرجة التى يتميز بها التأثير الشخصى على وسائل الاعلام ، والمركز النسبى لمختلف وسائل الاعلام ، يختلف بشكل كبير وفقا للموضوعات التى تتخذ حولها القرارات .

وتختلف درجة فاعلية التأثير الشخصى عن تأثير وسائل الاعلام المختلفة . فقد وجد كاتز ولرزفيلد (١٩٥٥) أن التأثير الشخصى أكثر فاعلية من الصحف بنسبة خمس مرات ونصف حينما يسمى للتأثير على اختيار الأفراد للأفلام السينمائية التى سيصاحبونها ، كذلك فإن فاعلية التأثير الشخصى أكبر مرتين من فاعلية المجلات حينما يحاول أن يغير عادات ارتداء الملابس أو الازياء ، ولم يلاحظ كاتز ولرزفيلد ترتيبا مميزا للتأثير ، ولكن وجد أن التأثير الاول يحتمل أن يكون التأثير الأكثر فاعلية .

لهذا يمكننا أن نقول بثقة كبيرة انه حينما يتوافر التأثير الشخصي ، يصبح أكثر فاعلية من وسائل الاعلام . ولكن من ناحية أخرى قد لا يتوافر التأثير الشخصي دائما ولهذا لا يمكن أن نعتبره ضروريا لنجاح التأثير .

وعلاوة على ذلك تمت دراسة التأثير الشخصي في أغلب الاحوال ، في مضمون نجاحه في تحقيق التغيير . وكما بينا فان دوره في احداث هذا التغيير كبير . ولكن هناك دلائل تشير الى أنه قد يعمل على إعاقة التغيير . ونحن لا نعرف الكثير عن المحدث الفعلي لهاتين الوظيفتين ، أو الظروف التي تحدث فيها واحدة دون أخرى .

بالإضافة الى ذلك يختلف التفوق النسبي للتأثير الشخصي على وسائل الاعلام بشكل كبير من موضوع الى آخر . ونحن لا نعرف شيئا عن الأهمية النسبية للتأثير الشخصي بالنسبة للأمور الأخرى غير عنصر الموضوع . فنحن لا نعرف على سبيل المثال ، ما اذا كان التأثير الشخصي يصبح أكثر أهمية أو أقل أهمية حينما يصبح الموضوع متصلا « بالذات » أكثر ، أو متصلا بشكل أقوى بأساليب الجماعة .

وفوق كل هذا ، وهو أمر يثير الإعجاب ، نحن لا نعرف الكثير عن الدور الذي يلعبه التأثير الشخصي في مواجهة الاتصال الجماهيري في عملية اتخاذ قرار . أوضحنا أن الإدراك - الانتقائي قد يكون السبب في حدوث تحويل أو تغيير على وسائل معينة ، بالمثل تقوم أساليب الجماعة أيضا بالوساطة بين تأثيرات وسائل معينة ، بطرق معينة . ولكن لم تتم دراسة الطريقة التي يؤثر بها الاتصال الشخصي على مقدرة الرسائل الإعلامية . ويقوم قادة الرأي الذين يعملون « كحراس بوابة » بالنسبة للتابعين ، الذين لا يتعرضون لوسائل الاعلام بشكل كاف ، بالسيطرة الانتقائية على الرسائل التي تستمر أو لا تمر من « البوابة » التي يحرسونها (بصفتهم قادة رأي) . ولكن داخل الولايات المتحدة ، حراسة البوابة نوع مألوف نسبيا من قيادة الرأي . وتشير دراسات تغيير الرأي الى أن النمط المألوف من قيادة الرأي في المجتمع الأمريكي لا يمارس الا قليلا ، ويمارسه عادة أفراد لا يشعرون بالسلطة التي في أيديهم^(٢١) .

(21) E. Katz, 'The Two-Step-Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis,' *Public Opinion Quarterly*, 1957, pp. 61 ~ 78.

ونحن لا نعرف الكثير عن التفاعل الديناميكي بين وسائل الاتصال الجماهيرية والتأثير الشخصي في هذه العملية التي لا تنازس الا قليلا .

وأخيرا ، وربما كان ذلك من الأمور المطمئنة ، ان معلوماتنا الحالية تشير الى أنه ليست هناك طريقة بسيطة يمكننا أن نجعل بها قيادة الرأي تحقق القبول الجماهيري أو الشعبي . فهناك اعتقاد بأن الوصول الى قادة الرأي يعنى الوصول الى الجماهير . قد يكون هذا القول صحيحا ، ولكن شخصية قادة الرأي بالنسبة لأي موضوع معين يمكن اكتشافها فقط بواسطة أبحاث معقدة ومكلفة التكاليف . وان لم يتم عمل ذلك النوع من الأبحاث قبل بدء الحملة فهناك طريقة واحدة لتوجيه الرسالة الى قادة الرأي ، وهى الطريقة العلنية . ويبدو أن الأفراد من ذوى النفوذ موزعون على نطاق واسع بين السكان ولا يمكن أن تميزهم عن أولئك الذين يتبعونهم الا بصعوبة . وكما أشرنا من قبل ، هم - أى قادة الرأي - أقدر على الوصول الى المصادر الخارجية مثل وسائل الاعلام للحصول على المعلومات . وبالرغم من أنه ليس من السهل التعرف عليهم قبل الحملة الا بأجراء أبحاث معقدة ، الا أنه يبدو أنه من السهل جدا على الجمهور الوصول اليهم . والتأثير الشخصي قد يكون أكثر فاعلية من الاتصال الجماهيري ، ولكن فى الوقت الحالى الاتصال الجماهيري هو الوسيلة الأكثر فاعلية فى تنشيط التأثير الشخصي .

بعد أن قدمنا بعض تصميمات كلاير علينا أن نشير ، كما قال كلاير نفسه ، الى أننا لا يجب أن نفرس هذه التصميمات بحيث تعنى أن وسائل الاعلام ليست قوية . فكثيرا ما تكون وسائل الاعلام السبب الرئيسى فى التأثير . والحقيقة التى تقول أن وسائل الاعلام التى تعمل من خلال عوامل وسيطة ، أو أنها تعمل مع مؤثرات أخرى ، لا يجب أن تخفى عن عيوننا حقيقة أن لوسائل الاعلام خصائص تميزها عن المؤثرات الأخرى ، وأنه بفضل هذه الخصائص ، يصبح لوسائل الاعلام تأثيرا متميزة (٢٢) .

فالنظرية القديمة التى اعتبرت وسائل الاعلام ، لمعة تزيد على ثلاثين عاما بعد الحرب العالمية الاولى ، قوية كالرصاصة ، والتى اعتبرت الجمهور هدفا سلبيا غير قادر على الدفاع عن نفسه . شأبها الضعف وحلت محلها ، فى أواخر الخمسينيات نظرية جديدة تؤمن بأن الجمهور ليس هدفا سلبيا ولكنه نشط بشكل غير عادى . بهذا تحولت نظرية الاتصال ، خلال أربعين سنة ، من مفهوم الجمهور السلبي المغلوب على أمره الى مفهوم جديد يعتبر الجمهور نشط وعنيد ، قادر

على الاعتماد على نفسه ، أى أنه حل محل المفهوم الذى يعتبر الاتصال قوة لا يمكن مقاومتها ، مفهوم آخر يعتبر الاتصال الجماهيرى قوة تعمل مع ، وتتفاعل مع قوى ومؤثرات أخرى .

ولكن ، كما أننا رفضنا فكرة رصاصية الدعاية السحرية ، علينا أيضا أن نتجنب المبالغة فى رد فعلنا عليها . فوسائل الاعلام يمكن مقاومتها ، ولكن بالرغم من ذلك لها تأثيراتها القوية . نسبة قليلة من تلك التأثيرات مباشرة أو فورية ، ولكن أغلبها « تأثيرات هادئة » بعيدة الامد ، وتراكمية ، ويصعب عزلها عن مؤثرات أخرى متصلة بالسلوك . ولكن بالرغم من ذلك فهى عامل أساسى فى تحديد ما يصرفه الناس وما يؤمنون به وما يفعلونه .

المراجع

- Albig, William, *Modern Public Opinion* (N.Y.: McGraw-Hill, 1966).
- Appelbaum, Ronald, et al, *Fundamental Concepts in Human Communications* (San Francisco: Canfield Press, 1973).
- Allport, G., *The Nature of Prejudice* (Cambridge Mass: Addison Wesley, 1954).
- Asch Solomon, *Social Psychology* (Prentice-Hall, 1952).
- Anner, Lord, «The Disintegration of an old Culture» in K.T. McGarry (ed.) *Mass Communications* (London: Lannet Books, 1973).
- Barnlund, Dean C., *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Com., 1963).
- Barnlund, Dean C., «A transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row. 1970).
- Boulding, Kenneth, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1961).
- Breadhurst Allan R., and Donald K. Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory* (N.Y. Harper and Row. 1970).
- Bauer, R.A., and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media», and Charles S. Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N.Y., Hastings House, 1966).
- Bauer, R.A., «The Communicator and his Audiences», in Dexter and white (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).
- Bell, Daniel, *The End of Ideology* (N.Y.: Collier — McWilliam, 1961).

Berelson, Bernard, «The State of Communication Research», in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Berelson, Bernard, P. Lazarsfeld, and W. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

Berelson, Bernard, «What Missing the Newspaper' Means» in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Berlo, David K., *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963).

Blake, Reed H. and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepts in Communication* (N.Y.: Hasting House, 1975).

Blumer, H., «The Crowd, The Public, and the Mass». in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1963).

Blumer Herbert «Public Opinion and Public Opinion Polling». *American Sociological Review*, 1948, Vol. 12.

Bigelow, Charles, «Some Suggested Refinements in Newspaper Readership Studies», *Journalism Quarterly* 1946.

Boisecker, Thomas and Donn Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1973).

Breed, W., «Social Control in the Newsroom», *Social Forces* 1955.

Breed, W., «Newspaper Opinion Leader» and Process of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955.

Breed, W., Mass Communication and Socio-Cultural Intergration», in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Brembeck W.L. and Howell W.S., *Persuasion: A Means of Social Control* (N.J.: Prentice — Hall, 1961).

Bramson, Itcon, *The Political Context of Society* (Princeton: Princeton University Press 1960).

Bogart, *The Age of Television* (N.Y.: Frederick Ungar, 1968).

Cassy Ralph D. «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*; (Urbana, Illinois: The Free Press 1960).

Cantril, Hadley and Allport Gordon, *The Psychology of Radio* (N.Y.: Harper, 1935).

Childs, Harwood, *Public Opinion: Formation and Role* (Van Nostrand, 1964).

Cherry, Colin, *On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism* (Cambridge, Mass: The MIT Press 1966)..

Clark, Arthur, «Messages from the Invisible Universe» *New York Times Magazine*, Nov. 30, 1958.

Croukita G., *Persuasion: Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind.: Bobbs — Merrill, 1969).

Cox, Donald F. «Clues for Advertising Strategists» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication*. (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Cohen Arthur P., *Attitude Change and Social Influence* (N.Y.: Basic Books, 1964).

Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication, Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, Edited by Robert D. Leigh, (The University of Chicago Press, 1974).

Davison W. F., *International Political Communication* (N.Y. Frederick A. Praeger, 1965).

Darnell, Donald K., «Information Theory», in Joseph A. Devito (ed.) *Communication: Concepts and Process* (N.J. Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1971).

Dance, Frank E.X. «A Helical Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundations of Communications Theory* (N.Y.: Harper and Row 1970).

Davison, W. Phillips, James Roy Lan, and Frederick T.C. Yu, *Mass Media Systems and Effects* (N.Y.: Praeger, 1976).

Deutchmann, Paul, «Measurement in Communication Research», in Nafziger and White (eds.) *Introduction to Mass Communication Research* (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1958).

Deutch, Karl W., «On Communication Models in the Social Sciences» *Public Opinion Quarterly*, 1962.

Deutch, Karl W., *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).

Defleur, Melvin «Mass Media as Social Systems» in *Theories of Mass Communication* (N.Y.: David McKay, 1970).

Doob, Leonard, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (N.Y.: Henry, Holt and Company 1935).

Edward T. Hall, *The Silent Language* (Doubleday, 1959).

Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, California: Stanford University Press, 1957).

Festinger, Leon, «A Theory of Cognitive Dissonance» in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1968).

Fraser, Lindley, *Propaganda* (London: Oxford University Press, 1957).

Friedson Elist «Communication Research and the concept of the Mass», Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass communication* (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971).

Gebener, George, «On Content Analysis and Critical Research» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication*. (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Gallup, George, «A Scientific Method for Determining Reader Interest» *Journalism Quarterly* 1930.

Gieber Walter, «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors», *Journalism Quarterly*, 1956.

Gieber, Walter, «How Gatekeepers View Civil Liberties», *Journalism Quarterly*, 1960.

Gieber, Walter, «News is What Newspapermen Make it», in Dexter & White (eds.) *People Society and Mass Communication*. (Glencoe, The Illinois: The Free Press, 1964).

Gompertz, Kenneth, «The Relation of Empathy to Effective Communication», *Journalism Quarterly Autumn 1960*.

Gossage, H.L., «You Can See Why the Mighty Would be Curious», in Gerald Emanuel Stearn (ed.) *McLaban Hot and Cool* (England, Penguin Books, 1968).

Goldstein Harry «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N.Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Publications, 1940).

Hartmann G.W. «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936.

Hancock, Alan, *Mass Communication* (London: Logmans, 1968).

Hovland G., Lumsdaine, and Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton University Press, 1946).

Hovland C., Janis, and Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

Hovland C., et al., *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1959).

Hovland C., et al, *The Order of Presentation in Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1957).

Hovland C., «Effects of the Mass of Communication», in Gardener Lindzey (ed.) *Handbook of Social Psychology* (Cambridge: Mass Addison — Wesley, 1959).

Hovland *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Changes* (New Haven: Yale University Press, 1963).

Hovland C., and M. Sherif, *Social Judgment: assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven: Yale University Press, 1961).

Heider, Fritz, *The Psychology of Interpersonal Relations* (N.Y. Wiley, 1958).

Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy* (London Chatto and Windus, 1967).

International Press Institute, *The Flow of the News* (N.Y.: Arno Press 1972).

Inkeles, Alex., *Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion* (Harvard University Press, 1962).

Innis, Harold, *Bias of Communication* (Toronto Press, 1952).

Janis, Irving «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al., (eds.) *The Process of Social Influence* (N.J.: Prentice Hall, 1972).

Janis et al., *Personality and Persuasibility* (New Haven, Yale University Press, 1959).

Jones, Robert L., Beldo and Leslie «Methodological Improvements in Readership Data Gatherings, *Journalism Quarterly*, 1953.

Jacobs, N., *Culture for the Millions: Mass Media in Modern Society* (Princeton: Van Nostrand, 1961).

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Katz, Elihu, «The Two-Step-Flow of Communications», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois, University of Illinois Press, 1960).

Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).

Klapper, J.T., «What we know about the Effects of Mass Communication: The Brink of Hopes», *Public Opinion Quarterly* 1951-58.

Kornhauser William *The Politics of Mass Society* (London Routledge, 1960).

Lazarsfeld P. *Radio and the Printed Page* (N.Y.: Duell Sloan 1940).

Lazarsfeld, P., et al., *The People's Choice* (N.Y.: Colombia University Press, 1948).

Lasswell, Harold D., «The Structure and Function of Communication in Society» in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois: The Free Press, 1960).

Lazarsfeld, P. and Merton, R., «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago University Press, 1971).

Lazarsfeld P., Berelson E., & Gaudet Hazel, *The People's Choice* (N.Y.: Columbia University Press, 1948).

Lazarsfeld P., «Audience Research», in B. Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press 1953).

Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Lin, Nan, *The Study of Human Communication* (N.Y.: Bahha-Merrill Comp., 1973).

Lucas, D.B. & Britt S.H., *Measuring Advertising Effectiveness* (N.Y.: Mc-Graw-Hill, 1963).

Leys, Colin, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.). *Comparative Politics: A Reader* (Glencoe, The Free Press, 1963).

Lowenthal, Leo, *Literature, popular Culture and Society* (New Jersey, Prentice Hall, 1961).

McDonald Dwight «A Theory of Mass Cultures in Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.) *Mass Culture* (The Free Press of Glencoe, 1964).

Maccoby, Nathan, «The New Scientific Rhetoric», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Maloney, John C., «Advertising Research and Emerging Science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communications* (N.Y.: Appleton Century Crofts, 1969).

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic man* (London: Routledge and Kegan Paul, 1962).

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (N.Y.: McGraw-Hill, 1964).

McLuhan, Marshall Quentin Fiore. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (N.Y.: Bantam Books, 1967).

McQuail Denis, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», in K.J. McGarry (ed.) *Communication* (London, Linnet Books, 1972).

McGuire W.J., and Pagageoris, Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion», *Public Opinion Quarterly*, 1962. Vol. 24.

McPhee, *New Strategies for Research in the Mass Media* (N.Y.: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1953).

Mead, George M., *Mind, Self and Society* (University of Chicago Press, 1934).

Merton, Robert K., *Mass Persuasion* (N.Y.: Harper 1946).

Merton, Robert K., «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behaviour in a Local Community», in Lazarsfeld and Stanton (ed.) *Communications Research 1946 - 49* (N.Y. Harper. 1949).

Menzel, M., and Elihu Katz, «Social Relation and Innovation in The Medical Professions», *Public Opinion Quarterly*, 1955.

Mott, F.L., «Newspapers in Presidential Campaigns», *Public Opinion Quarterly*, 1944.

Nafziger R.O., «Problems in Reader Interest Surveys», *The Journal of Marketing*, April, 1945.

Nixon, Raymond B. «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers», *Journalism Quarterly*, Feb. 1948.

Newcomb T., «An Approach to the Study of Communicative Acts», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Osgood, Charles E., and Percy H. Tannenbaum, «Attitude Change and the Principle of Congruity», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Pool, Ithiel Desola, «The Effects of Communication on Voting Behaviour», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1963).

Rapport, Anatol, «What is Information», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Riley, J.W., et al., «*Mass Communication and the Social System*», *Sociology Today: Problems and Prospects* in P.K. Merton et al. (eds.) (N.Y.: Basic Books, 1969).

Rosenberg M.J., and R.P. Abelson, «*An Analysis of Cognitive Balancing*», in Rosenberg et al., (ed.) *attitude Organization and Change* (New Haven, Conn.: Yale University. Press, 1960).

Schramm W., *Responsibility in Mass Communication* (N.Y.: Harper, 1957).

Rivers William L., and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (New York, Harper & Row, 1969).

Rozzak, Theodore, *The Making of Counter Culture* (London: Cape, 1969).

Roberts, Donald F. «*The Nature of Communication Effects*», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. (Chicago, Illinois, University of Illinois Press 1971).

Schramm W. and Huffer «*What Radio News Means to Middleville*», *Journalism Quarterly*, June 1946.

Schramm W., *Communication in Modern Society* (Urbana. University, of Illinois Press, 1948).

Schramm W. & White D.M., «*Age, Education, and Economic Status: Factors in Newspaper Reading*», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «*The Nature of News*», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «*The Gatekeeper: A Memorandum*» In Schramm (ed.) *Mass Communications*. (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W., *One Day in the Wold Press*, (Stanford University Press, 1959).

Schramm W., «*The Challenge to Communication Research*», in Ralph O. Nafziger and D.M. White, (eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge; Louisiana State University Press, 1958).

Schramm W., *Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W. (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Schramm W., «How Communication Works», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Schramm W., *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper and Row, 1973).

Shannon, Claude E. and Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1964).

Shils Edward A., «Mass Society and Its Cultures» in Norman Jacobs (ed.) *Culture for Millions* (Van Nostrand, 1959).

Schramm W., «The Nature of Communication Between Humans», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effect of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press 1971).

Schramm Wilbur, «Information Theory and Mass Communication», *Journalism Quarterly*, Spring 1955.

Sechhofer, Gene F., and Jack Laems, *Successful Radio and Television Advertising* (N.Y.: McGraw-Hill, 1959).

Sereno K. and Mortensen D. (eds.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Sereno K., «Ego-Involvement: A Neglected Variable in Speech Communication Research», *Quarterly Journal of Speech* 1969 Vol. 55.

Seldes, Gerbert, *The Great Audience* (N.Y.: Viking Press, 1950).

Sherif C. and M. Sherif, *Attitude and Attitude Change* (New York: Wiley, 1967).

Siebert, F., Peterson T. and Schramm W., *Four Theories of the Press*, (Urbana: University of Illinois Press, 1956).

Smith, Alfred, *Communication and Culture* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1966).

Standonar Frank T. and Robert C. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film», *Journal of Applied Psychology*, 1956.

Smith, M. Brewster «Motivation, Communication Research, and Family Planning» In Roberts & Schramm (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University Press of Illinois 1971).

Shils, Edward A., «Mass Society and Its Culture», in Norman Jacobs. (ed.) *Culture of Millions* (Van Nostrand, 1959).

Toch H., and M.S. McLean, «Perception and Communication: A Transactional View», in Sereno and Mortensen (ed.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Thistlewaits D.L. and Kamentzky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counter-arguments» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955.

Westley, Bruce and Malcolm McLeans «A Conceptual Model for Communications Research», *Journalism Quarterly* 1957.

Weiner, Norbert, *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (New York 1954).

Weiner, Norbert, «Cybernetics», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

White, D.M., «Mass Communication Research: A View in Perspectives», in L. Dexter and D., White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

White, D.M., *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*, *Journalism Quarterly* 1950.

Wilensky, Harold I. «Mass Society and Mass Culture», in Bernard Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication 2nd. ed.* (New York: The Free Press 1966).

Wright, C.H., *Mass Communication: A Sociological Perspective* (N.Y.: Random House, 1959).

Wright, C.H., «Functional analysis in Mass Communication», in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Wollheim Richard, *Socialism and Culture* (London: Fabian Society, 1959).

Williams, Raymond, *Culture and Society* (London: Chatto and Windus, 1958).

Wiebe Gerhart D., «Merchandizing Commodities and Citizenship on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1951.

Zajonc, Robert B., «The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance», in Thomas D. Beischer and Donn W. Parson (ed.) *The Process of Social Influence: Readings in Persuasion* (J.: Englewood Cliffs, Prentice — Hall, 1972.

المراجع العربية

- ايلينا سابارينا : بين الانسان والآلة : السبرناتيقا فى داخلنا • ترجمة
صبحى أبو السعود (القاهرة • دار الثاب العربى ، بدون تاريخ) •
- ريمون روية : السبرنتيك واصل الاعلام ترجمة عادل العوا (دمشق ،
منشورات وزارة الثقافة ، سنة ١٩٧١) •
- محمد عوده : اساليب الاتصال والتغير الاجتماعى (القاهرة ، دار المعارف ،
١٩٧١) •
- كرايزمر ، ل : السبرنتيك ، علم التحكم الاتوماتيكى (الاتحاد السوفيتى ،
موسكو ، دار « مير » للطباعة والنشر ، بدون تاريخ) •

المفردات

صفحة

الباب الأول

تطور الاتجاهات الإعلامية واتجاهاتها الحديثة

١٣	• • • • •	معنى أبحاث الاتصال
١٥	• • • • •	تطور الأبحاث العلمية
١٧	• • •	تطور الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية
٤١	• • • • •	تطور الأبحاث الإعلامية في مصر

الباب الثاني

عملية الاتصال الجماهيري ونماذجها

٤٩	• • • • •	تعريف الاتصال
٥٦	• • • • •	تعريف كلمة « جماهيري »
٥٩	• • • • •	تعريف مصطلح « عملية الاتصال »
٦٣	• • • • •	وظائف الاتصال الأساسية
٦٤	• • • • •	أهداف الفرد من المساهمة في عملية الاتصال
٦٨	• • • • •	طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية
٧٠	• • • • •	مبررات استخدام نماذج تشرح عملية الاتصال
٧٢	• • • • •	طبيعة النماذج
٧٥	• • • • •	وظائف النماذج
٧٩	• • • • •	الصعوبات التي تواجهنا عند وضع نماذج لعملية الاتصال
٨٢	• • • • •	الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

الفصل الأول :

٩٣	• • • • •	نماذج الاتصال الثاني
٩٤	• • •	خلفية عن عملية الإدراك واكتساب المعاني
١٠٥	• • • • •	١ - نموذج بركر وويزمان
١٠٦	• • • • •	٢ - نموذج سامويل بويس
١٠٨	• • • • •	٣ - نموذج بولدنج
١٠٨	• • • • •	٤ - نموذج بارنلند
١١٤	• •	٥ - نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

الفصل الثاني :

١٢١	• • • • •	نماذج الاتصال بين فردين
١٢٢	• • • • •	١ - نموذج روس
١٢٣	• • • • •	٢ - نموذج شانون وويفر
١٣٦	• • •	السيرناتيقا وعلم التحكم الأوتوماتيكي
١٤٢	• • • • •	٣ - نموذج ديفيد برلو
١٥٤	• •	٤ - نموذج التعليم : الاتصال في الإطار الشخصي
١٧٠	• • •	٥ - نموذج بارنلند للاتصال بين فردين
١٧٦	• • • • •	٦ - نموذج ويستل وماكلين

الفصل الثالث :

١٨٢	• • • • •	نماذج الاتصال الجماهيري
١٨٣	• • • • •	١ - نموذج ولبر شرام
		٢ - نموذج تشارلس وايت : التحليل الوظيفي والاتصال
١٩٨	• • • • •	الجماهيري
٢٢٤	•	٣ - نموذج ملتن دوفلور : وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية

الفصل الرابع :

٢٣٩	• • • • •	النماذج التفسيرية
٢٤٠	• • • • •	التوازن ونظرية الاتصال

صفحة

٢٤٥	١ - نظرية التوازن عند هيدر
٢٥١	٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال
٢٥٦	٣ - مبدأ الائتلاف عند اسجود وتانباوم
٢٦٧	٤ - نظرية التعارض أو التناظر في المعرفة
٢٧٩	٥ - الاقتناع ونموذج كرونكيت
٢٨٠	٦ - نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعي
٢٨٢	٧ - نظرية تحسين المتلقي ضد النغابة المضادة
٢٨٥	مقارنة نماذج المعرفة

الباب الرابع

القسم بالاتصال

٢٩٢	تقديم
٢٩٨	نظرية « حارس البوابة الاعلامية »
٣٠١	الدراسات التي أجريت على القائم بالاتصال
	نموذج تصوري للقرى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على اختيار
٣٠٤	القائم بالاتصال للمادة الاعلامية
٣٠٨	١ - وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع
٣١٨	٢ - القائمون بالاتصال ومصادر الأنباء
٣٢٠	٣ - قادة الرأي من الصحف
٣٢٢	٤ - تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال
٣٤٩	٥ - الجمهور

الباب الخامس

وسائل الاعلام

٣٥٦	وظائف وسائل الاعلام
٣٦١	اختلاف المقدرة اأقناعية لوسائل الاعلام المختلفة
٣٦٥	الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

الفصل الأول :

وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات :

٣٧١	نظرية لمارشال ماكلوهن
٣٧٥	الاتصال الشفهي

صفحة

- ٣٧٦ الاتصال السطرى (المطبوع)
٣٧٨ العودة الى الاتصال الشفهي
٣٨٤ طبيعة كل وسيلة هو الاساس فى تشكيل المجتمعات

الفصل الثانى :

- ٣٩٧ نظرية التقمص الوجدانى
٣٩٨ النظريات المعروفة عن التقمص الوجدانى
٤٠١ نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى
٤٠٨ دور وسائل الاعلام فى تنمية المقدرة على التقمص الوجدانى
٤١٠ وسائل الاعلام : وسيلة مضاعفة التحرك

الفصل الثالث :

- ٤١١ وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة الجماهيرية
٤١٢ تعريف اصطلاح المجتمع الجماهيرى
٤١٥ الاسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية
٤١٦ العلاقة بين الديمقراطية والثقافة الجماهيرية
٤٢٠ طبيعة الثقافة الجماهيرية
٤٢٥ النتائج التى ترقبت على الثقافة الجماهيرية
٤٢٩ مشكلة الجماهير
٤٣٣ مشكلة اعطاء الجمهور ما يريد او اعطاه ما يحتاج اليه
٤٣٦ مستقبل الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية

الفصل الرابع :

- ٤٣١ نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين
٤٤٢ انتقال المعلومات على مرحلتين
٤٤٣ نتائج دراسة « اختيار الشعب »
٤٤٦ دراسة روفير
٤٤٧ دراسة ديكاتور
٤٤٩ دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة
٤٥١ نتائج الدراسات التى تلت دراسة « اختيار الشعب »

صفحة

الباب السادس
مضمون وسائل الاعلام

٤٦٢	• • • • •	الاستمالات « الماطفية » والاستمالات « المنطقية »
٤٦٤	• • • • •	استمالات التخويف
٤٨٦	• • • • •	مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها
٤٨٦	• • • • •	١ - الوضوح والضمنية
٤٨٨	• • • • •	٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد
	• • • • •	٣ - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين
٤٩٠	• • • • •	المؤيد والمعارض
٤٩٥	• • • • •	٤ - ترتيب الحجج الاعلامية
٥٠٠	• • • • •	٥ - تأثير رأى الأغلبية
٥٠١	• • • • •	٦ - التكرار
٥٠٢	• • • • •	المصدر

الباب السابع
جمهور وسائل الاعلام

٥١٨	• • • • •	اهمية قياس جمهور وسائل الاعلام
٥٢٢	• • • • •	صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام
٥٢٧	• • • • •	الحصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة
٥٢٧	• • • • •	تأثير التمرس لوسائل الاعلام المختلفة
٥٣٩	• • • • •	تأثير المضمون على الأذواق
٥٤١	• • • • •	خصائص الشخصية
٥٤٤	• • • • •	١ - العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع
	• • • • •	٢ - العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع
٥٤٦	• • • • •	٣ - الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعلام

٥٦٥	• • • • •	الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الاعلام
٥٦٨	• • • • •	تخطيط أسطورة الايمان بقوة وسائل الاعلام

صفحة

٥٧٥	• • • • •	صعوبة دراسة التأثير
٥٨٤	• • • • •	نموذج السبب والتأثير

الفصل الاول :

طبيعة تأثير وسائل الاعلام :

٥٩٥	• • • • •	الاتصال والواقع البشرى
٥٩٩	• • • • •	صوره للواقع المحيط بنا
٦٠٤	• • • • •	أنواع التأثيرات على التصور
٦٠٧	• • • • •	الامور التي تحدد التأثير
٦٠٩	• • • • •	اتجاهات التأثير

الفصل الثانى :

٦١٣	• • •	دور وسائل الاعلام فى تدعيم الاتجاهات وتغييرها
٦١٤	• • •	دور وسائل الاعلام فى تدعيم الاتجاهات
		مقدرة وسائل الاعلام على زيادة معلومات الأفراد عن مختلف الموضوعات
٦٢٢	• • • • •	مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة
٦٢٤	• • • • •	دور وسائل الاعلام فى تغيير الاتجاهات
٦٢٦	• • • • •	تكوين الاتجاهات
٦٢٧	• • • • •	تأثير الأسرة
٦٢٨	• • • • •	تأثير المجتمع
٦٣٣	• • • • •	تأثير التجارب المعزولة
٦٣٥	• • • • •	الموامل الوسيطة التى تلعب دورا فى تغيير الاتجاهات
٦٣٩	• • • • •	المراجع
٦٥١	• • • • •	

